

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ
ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ
ТОВАРАМИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА
ФОРМУВАННЯ**

Монографія

Харків
2013

УДК 338.53:339.166.82 (075.8)

ББК 65.422.51

Ц-62

Авторський колектив:

Н. О. Власова., Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська,
О. А. Круглова, А. М. Волосов

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. О. Г. Дейнека
д-р екон. наук, проф. І. А. Дмитрієв,

Рекомендовано до друку вченою радою ХДУХТ
(протокол засідання № 10 від 28.03.2013 р.).

Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами:
Ц-62 ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова [та ін.]. – Х. :
ХДУХТ, 2013. – 218 с.

ISBN

У монографії розглянуто теоретико-методичні та практичні аспекти проблеми оцінювання та формування ефективної цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Монографію призначено для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей, аспірантів, викладачів та спеціалістів у галузі торгівлі

УДК 338.53:339.166.82 (075.8)

ББК 65.422.51

ISBN

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	7
1.1. Теорія ціни як методологічна основа формування сучасної цінової політики.....	7
1.2. Сутнісні характеристики та особливості цін і ціноутворення в роздрібній торгівлі.....	22
1.3. Цінова політика в системі управління та її особливості в підприємствах роздрібно торгівлі	38
Висновки за розділом 1.....	51
Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ.....	54
2.1. Цінова ситуація та особливості ціноутворення на продовольчому ринку	54
2.2. Методичні підходи до оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами.....	76
2.3. Якісна та кількісна оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами.....	90
Висновки за розділом 2.....	105
Розділ 3. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	107
3.1. Теоретичні основи формування цінової політики підприємств роздрібно торгівлі.....	107
3.2. Методичні підходи до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно торгівлі продовольчими товарами	123
3.3. Обґрунтування цінової політики підприємства роздрібно торгівлі продовольчими товарами	137

Висновки за розділом 3.....	154
ВИСНОВКИ.....	157
ДОДАТКИ.....	161
Додаток А. Індекси споживчих цін на продовольчі товари	161
Додаток Б. Дані моніторингу цін на підприємствах торгівлі у Харківській області станом на 20.11.2010 року (за даними Державної інспекції з контролю за цінами)	162
Додаток В. Дані моніторингу роздрібних цін на продукти харчування в роздрібній торгівлі м. Харкова станом на 01.11.2010 р.	163
Додаток Д. Інформація для оцінювання ефективності цінової політики торговельних мереж м. Харкова	172
Додаток Ж. Результати моніторингу цін на масло вершкове в підприємствах роздрібної торгівлі локального ринку м. Харкова у 4 кварталі 2010 р.....	178
Додаток К. Результати дослідження ставлення покупців до цін на масло вершкове	198
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	200

ВСТУП

За посилення конкуренції на внутрішньому ринку проблема підвищення ефективності діяльності на вітчизняних підприємствах набуває особливої актуальності. Одним з чинників, що впливає на результати діяльності підприємства, є цінова політика, ефективність реалізації якої сприяє досягненню відповідних цілей розвитку господарюючих суб'єктів та виступає критерієм прийняття управлінських рішень оперативного та стратегічного характеру.

Особливої уваги потребують процеси ціноутворення на соціально значущі продовольчі товари.

Теоретичні аспекти ціноутворення досліджували такі зарубіжні вчені: Б. Берман Б., Дж. Дейлі, Р. Дж. Долан, М. Леві, К. Маркс, А. Маршал, Т. Негл, Д. Ріккардо, Дж. Робінс, П. Самуельсон, Г. Саймон, Р. К. Холден, Е. Чемберлен та ін. В умовах економічної трансформації проблеми ціноутворення розглядалися в працях М. Артуса, В. Єсипова, Є. Іванова, В. Корієва, В. Міщенко, П. Перерви, І. Салімжанова, В. Тарасевич, Е. Уткіна, Л. Шкварчука та ін. Проблемам формування цінової політики підприємств присвячено роботи С. Дугіної, Ю. Тормоси, І. Ліпсиця, Я. Литвиненка, А. Цацуліна й ін. Особливості формування цінової політики на рівні підприємства торгівлі розглядали такі вчені як П. Балабан, Л. Балабанова, І. Бланк, Н. Власова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Садеков, О. Сардак, В. Снігірьова, Л. Чорна та ін..

Вивчення опублікованих робіт і практики господарської діяльності підприємств торгівлі свідчить про неповне висвітлення принципово важливих питань формування цінової політики підприємств. Вимагають уточнення і розвитку, з урахуванням сучасних умов господарювання, теоретичні положення щодо змісту цінової політики, принципів та факторів її формування, методичного забезпечення оцінки та обґрунтування ефективної цінової політики підприємств роздрібною торгівлю продовольчими товарами.

Актуальність проблем формування ефективної цінової політики, недостатність їх теоретичного розгляду та практичного використання на підприємствах роздрібної торгівлі обумовили необхідність подальшого дослідження, а саме: .

- уточнити місце ціни як конкретної економічної категорії в ринковій економіці;
- систематизувати види роздрібних цін та визначити їх особливості;
- уточнити зміст поняття «цінова політика торговельного підприємства» та виділити її особливості;
- уточнити систематизацію факторів, що впливають на формування цінової політики роздрібних торговельних підприємств;
- проаналізувати особливості ціноутворення і цінової ситуації на продовольчому ринку України;
- обґрунтувати методичний інструментарій комплексної оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі;
- систематизувати та сформулювати принципи формування цінової політики торговельного підприємства;
- розробити методичний інструментарій обґрунтування ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Основні положення, викладені у монографії можуть бути використані керівниками та фахівцями підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами з метою удосконалення процесу формування та реалізації цінової політики, підвищення її ефективності; підчас викладання профільюючих дисциплін «Цінова політика підприємств», «Ціноутворення», «Економіка та планування в підприємствах торгівлі та харчування», «Економіка торгівлі»; для виконання курсових і дипломних робіт студентами економічних спеціальностей.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

1.1. Теорія ціни як методологічна основа формування сучасної цінової політики

Теорія ціни належить до фундаментальних та складних питань економічної науки, бо в цінах віддзеркалюється вся сукупність економічних відносин і взаємозв'язок учасників суспільного виробництва.

Тому володіння основними положеннями теорії ціни, розуміння її сутності та логіки формування, особливо за сучасних умов імовірнісного характеру динаміки ринкового середовища є не тільки вагомою та необхідною підставою, а й методологічною основою розробки дієвої цінової політики та, за цих обставин, успішного функціонування на ринку.

Відомо, що виникнення і розвиток ціни та її економічна природа безпосередньо пов'язані з розвитком товарного виробництва, ринку, появою грошей та дією закону вартості.

Розвиток ринку, здійснення обміну товарів на основі співвідношення їх цін, вплив ціни на формування товарно-грошових відносин обумовили розвиток економічної теорії щодо природи, сутності ціни, механізму ціноутворення та формування цінової політики.

У сучасній економічній науці методологічні аспекти формування цінової політики базуються на поглядах економістів-класиків та сформульовані в теорії ціни. Розвиток основних ідей теорії ціни пов'язаний з прагненням вчених знайти деяку емпіричну сутність, субстанцію, першооснову реальних цін.

Ретроспективний аналіз економічної думки стосовно змісту ринкової ціни та процесу ціноутворення [1 - 11] свідчить про різну спрямованість підходів до її формування на різних історичних етапах та відсутність однастайності серед представників різних економічних шкіл у трактуванні сутності ціни.

Розбіжності між ними проходять за двома напрямками [9]:

- 1) наявність у ціни об'єктивної першооснови – вартості (цінності), до якої тяжіє рівень цін однорідних факторів;
- 2) відсутність в ціні первинної субстанції та визначення її рівня в процесі обміну з можливими відхиленнями від рівноважного стану під впливом факторів попиту і пропозиції.

В рамках першого напрямку розмежовуються наступні підходи до визначення вартості товару:

а) вартість як об'єктивну основу ціни формують затрати факторів виробництва (теорія трудової вартості – В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс; теорія витрат виробництва – Ф. Кене; теорія факторів виробництва – Ж. Сей, Ф. Бастіа) [1 – 3; 6; 8; 12];

б) вартість та її величина визначаються абсолютним або відносним рівнем корисності (теорія граничної корисності – Л. Вальрас, У. Джевонс, К. Менгер, Ф. Візер; теорія попиту і пропозиції – В. Парето, М. Кунце та ін.) [1 – 3; 7; 12];

в) рівнозначними чинниками вартості є як факторні затрати, так і корисність (А. Маршалл, Е. Чемберлен, М. Туган-Барановський та інші) [1 – 8; 12].

Інший напрям трактування досліджуваної категорії виходить з того, що ціна є самостійним поняттям, виступає результатом взаємодії ринкових сил і набуває форми рівноважної ціни. Визначальним фактором ціни попиту служить гранична корисність товару для споживачів, а ціна пропозиції вирішальним чином залежить від граничних витрат на його виготовлення. Тому за збалансованого стану ринку грошовий вираз корисності та понесених витрат співпадають, формуючи рівноважну ціну (Дж. Кейнс, Ф. Найт, В. Віланд, Дж. Вільямс) [1 – 3; 7; 9; 12; 13].

Економісти – представники теорій трудового підходу до визначення вартості (трудової вартості та факторів виробництва) наголошували на тому, що основою ціни є вартість праці або вартість факторів виробництва.

Один з засновників політичної економії В. Петті дійшов висновку, що

об'єктивною основою ринкової ціни є вартість вкладеної праці [1; 3]. Погоджувався з ним і А. Сміт, який відмічав, що кожен з учасників обміну формує своє уявлення про справедливість угоди, виходячи з того, яких зусиль коштувало б йому самому виготовлення товару, який він хоче придбати [12]. Але, згідно з його теорією, дійсна вартість – категорія суб'єктивно оціночна, а не об'єктивна: кожен визначає вигідність обміну з урахуванням економії власних зусиль. Разом з тим, у А. Сміта витрати не визначались тільки однією працею. Він характеризував механізм ринкової саморегуляції на основі вільних цін, що формуються залежно від попиту і пропозиції, а також використовував поняття цінності у двох значеннях – цінність в споживанні та цінність в обміні [1; 2; 8; 12].

Отже, в трактуванні А. Сміта були закладені передумови для розвитку двох напрямків теорії ціни, які вплинули на розуміння проблеми формування цінової політики: теорій трудової вартості та теорій нетрудової вартості.

У середині XIX століття ці дві лінії чітко розмежувались. Д. Рікардо, К. Маркс розвинули перший напрямок, причому зводили витрати виробництва лише до витрат живої праці. Так, К. Маркс, відмічаючи двояку оцінку реальної вартості товару – на основі витрат виробника та корисності для споживача, пояснював її двояким характером праці, яка створює цей товар. Він розмежував «втілену працю» на «конкретну», яка створює товар певної корисності, та «абстрактну», що створює його вартість [6; 14].

Представники теорії факторів виробництва (Ж. Сей, Ф. Бастіа та ін.) певним чином акцентували увагу на корисності речей, але реальну її вартість виводили з вартості факторів виробництва [1; 12].

Виходячи з концепцій економістів-класиків, головна ідея теорій трудової вартості полягає в тому, що основним законом товарного виробництва є закон вартості. Згідно з цим законом вартість товару визначається на основі суспільно-необхідних витрат, а ціна є грошовим виразом вартості. Закон вартості діє як закон-тенденція через відхилення цін від вартості.

На наш погляд, такий підхід до трактування ціни не зовсім відповідає

сучасним умовам, недостатньо відображає сутність проблеми формування цінової політики. Це пояснюється тим, що у даній концепції вартість розглядається без зв'язку з корисністю і не розкривається, як вирішується протиріччя, яке виникає через те, що, з одного боку, товар – це вираз праці, а з іншого – корисна річ.

Окрім того, «вартісний» підхід до формування ціни в його трудовому трактуванні є обмеженим внаслідок застосування тільки до продуктів, які є результатом людської праці.

Концепції нетрудових теорій вартості базуються на тому, що основою цієї вартості і ціни є корисність товару для споживача, яка визначається не у виробництві, а в процесі обміну. Відповідно, ціна залежить від суми грошей, яку покупець згоден заплатити за товар.

Корисність же товару залежить від системи потреб та його запасу у споживача. І якщо за умов незмінної величини потреби кількість товару збільшується, то гранична корисність його знижується та, навпаки. Це впливає на ринкову ціну товару – зі збільшенням запасу товару у споживанні, незалежно від витрат продавця, вона повинна падати. Отже, ціна залежить тільки від корисності товару для споживача, а не від витрат [15; 16].

Ми вважаємо, що теорії нетрудової вартості не зовсім відповідають потребам практики, тому що суб'єктивна корисність не має об'єктивних кількісних одиниць виміру. Умовні одиниці (ютіли), що використовуються для розрахунку корисності, не мають реального змісту і, тому носять довільний характер.

У цілому теорії трудової та нетрудової (ціннісної) вартості, досліджуючи економічні процеси з різних позицій законів товарного виробництва та економічної психології, зробили значний внесок в розуміння проблеми формування цінової політики. Разом з тим їх не можна вважати універсальними. Труд як і психологія людей – абстрактні поняття, які, хоча і пояснюються, але не є простими й очевидними. Тому жодна з зазначених концепцій не розкриває повністю сутності понять «ціна» та «вартість»,

позбавляє їх об'єктивного прямого вимірювання, не вирішує проблему формування оптимальної ціни.

Найбільш близькою до відображення сутності проблеми формування сучасної цінової політики, на наш погляд, є концепція неокласичного синтезу, яка об'єднала позиції вчених – представників двох зазначених підходів. Вона розпочала перехід від теорії вартості до теорії ціни. Розвиток даної концепції відбувався в напрямку, що був заданий А. Маршаллом, на думку якого ані попит, ані пропозиція не мають пріоритету при визначенні цін. Вони є рівноправними елементами ринкового ціноутворення [4; 7].

При вирішенні проблеми формування ціни А. Маршалл використовував функціональний підхід на відміну від причинно-наслідкового, який застосовували його попередники. Він вважав, що дискусія про першопричини ціни та її вплив на ці причини не дає результату, оскільки ринкова ціна є і причиною, і наслідком. Вирішення проблеми формування ціни він бачив у дослідженні реально діючого механізму ринкового господарства та розумінні принципів його функціонування. При цьому автор заперечував необхідність державного втручання в ціновий механізм, що є помилкою [4; 7].

Теорія А. Маршалла набула подальшого розвитку в напрямку аналізу проблем формування цін на ринку залежно від виду конкуренції (Дж. Робінсон, Е. Чемберлен) [2; 5; 8; 12]. Також його концепцію доповнила теорія альтернативної вартості, яка, на наш погляд, більш повно відбиває проблему формування сучасної цінової політики. Це обумовлено тим, що розглядаючи альтернативну вартість з точки зору цінності товару з боку попиту та цінності ресурсів з боку виробництва, дана теорія вказує на можливість вибору товарів і ресурсів з усіх альтернатив [12].

М. І. Туган-Барановський став першим українським вченим-економістом, який не тільки здійснив порівняльний аналіз теорій попиту й пропозиції та граничної корисності з теоріями трудової вартості та факторів виробництва з проблем вартості як вихідної та центральної в політичній економії, а й наголосив на необхідності їх поєднання та дослідження категорії цінності з

точки зору об'єктивних (які підтверджуються теорією граничної корисності) та суб'єктивних (за теорією трудової вартості) факторів [5].

Таким чином аналіз основних положень теорії вартості та ціни дозволяє стверджувати, що саме вона надає теоретичне обґрунтування сучасної цінової політики, оскільки демонструє логіку формування цін, розкриває два підходи до ціноутворення – витратний і ціннісний (які в свою чергу, мають різні можливості та ступінь впливу на досягнення економічних та ринкових цілей підприємства), дозволяє визначити зовнішню та внутрішню спрямованість цінової політики, а також ринкові та внутрішні фактори, що впливають на рівень цін і обумовлюють їх вибір [17].

Теорія ціни набувала і набуває постійного розвитку у зв'язку з новітніми тенденціями економічного середовища та необхідністю вдосконалення різних аспектів цінової політики відповідно до вимог часу.

Погляди вчених на синтез сучасної цінової моделі можна умовно поділити на три групи [9; 18].

До першої належать пропозиції здійснити теоретичний синтез на основі трудової доктрини з підсиленням її сучасними методами кількісного й якісного аналізу (М. Артус, І. Бланк, І Бойчик, П. Харів, М. Павлишенко, Є. Іванов та ін.) [8; 15; 19 - 21]. Характерною особливістю таких наукових побудов є їх базування на принципах трудової теорії. При цьому чинним залишається понятійний ланцюг трудового підходу: “суспільна вартість” – “ціна виробництва” – “ринкова ціна” – “ціна реалізації”. Діалектика взаємозв'язку між ними полягає в тому, що на боці ціни виробництва виступає всезагальна закономірність, а саме – в кожному товарному виробництві внутрішньою основою цін усіх товарів є вартість; ринкова ціна виражає особливості в ціноутворенні на даний вид товарів; ціна реалізації вказує на конкретні, одиничні умови його купівлі-продажу. Саме на останньому етапі ціна товару як одиничне формується під впливом численних конкретних умов обміну та передбачає суб'єктивну оцінку його корисності, рідкості та інших властивостей в руслі теорії граничної корисності [9].

Друга група економістів висловлює думку про рівноправне представлення трудових і кориснісних засад вартості й ціни в синтетичній ціновій моделі (А. Деева, В. Іваненко, Е. Уткін, А. Некіпелов, В. Єсіпов, Я. Литвиненко, Ф. Котлер, М. Макаренко, В. Пінішко та ін.) [9; 12; 22 - 28]. Потенційна можливість синтезу криється у спільному об'єкті досліджень – грошовій формі кориснісно-витратної субстанції товару, а також переважне визнання матеріального виробництва в якості сфери формування фундаменту товарних цін.

Дослідники практичних проблем ціноутворення віддають перевагу ціннісному тлумаченню ціни, використовуючи в якості методичної бази аналізу переважно маржинальні принципи, при цьому не відмовляючись від трудового підходу (М. Абрютина, Л. Балабанова, О. Сардак, Р. Долан, Г. Саймон, І Липиць, В. Тарасевич, Ю. Тормоса, Г. Чубаков, А. Шкварчук та ін.) [13; 16; 29 - 34].

Новітні гіпотези сутності ціни й вартості (як основи ціни), висунуті дослідниками як альтернатива попереднім концепціям, поки що не отримали належного обґрунтування і відчутного поширення серед наукової громадськості [9]. Так, трансформація вартісних відносин у процесі науково-технічного прогресу, набуття інформацією та знаннями виробничо-факторного характеру, соціально-економічний розвиток у напрямку до постіндустріального суспільства дали підстави стверджувати, що за таких умов саме людські знання та інформація постають не просто новим чинником ціни, а принципово іншим підґрунтям вартості [35]. Інша концепція – еволюційної економіки – доводить, що господарська система, її об'єкти та відносини між суб'єктами розвиваються за тими ж законами, що й біологічні системи, а природа й динаміка цін зумовлюються народженням, розвитком і загибеллю економічних генерацій [36]. Однак модерністські концепції, адекватно відбиваючи окремі новітні тенденції економічної дійсності, ще не сформувались у цілісні самостійні теорії, не набули достатнього розвитку й обґрунтування [9].

Таким чином, незважаючи на багатостолітні дослідження сутності та

економічної природи ціни, вчені не дійшли єдиної думки стосовно цих питань. Це свідчить про складність і багатогранність змісту, економічної природи ціни і ціноутворення та підтверджується існуванням різноманітних визначень, що характеризують сутність ціни (згруповані відповідно до виділених трьох напрямків) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сучасні наукові погляди на сутність категорії «ціна»

Автори	Визначення
<i>На основі трудової доктрини</i>	
М. Артус [15]	Грошовий показник виміру суспільного визнання затрат уречевленої праці на 1 од. товару та задоволення потреб споживача за посередництвом обміну.
І. Бланк [19]	Грошовий вираз ринкової вартості товару або послуги.
І. Бойчик, П. Харів [20]	Грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.
<i>На основі рівноправного представлення трудових і кориснісних засад вартості</i>	
А. Дієва [22], М.Чечетов [23], Е. Уткін [24], О. Некіпелов [12]	Сума грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити 1 од. продукції.
В. Єсіпов [25], Я.Литвиненко[26], Ф. Котлер [27]	Еквівалент обміну товару на гроші.
М. Макаренко [9]	Грошовий вираз затратно-кориснісних властивостей товару.
В. Пінішко [28]	Грошове вираження мінової вартості 1 од. продукції, яка виникає в процесі обміну і формується не без участі суб'єктивних факторів.
<i>На основі переважно маржинальних принципів</i>	
М. Абрютіна [29]	Сума грошей, яку покупець добровільно сплачує продавцю за 1 од. товару за умови, що обидва є незалежними та керуються тільки комерційними міркуваннями.
Л. Балабанові [30]	Оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар.
Р. Долан [16]	Економічна жертва, яку приносить покупець заради придбання продукту або послуги.
В. Тарасович [32]	Грошовий вираз цінності товару, послуги, фактора виробництва в процесі обміну.
Л. Шкварчук [34], І. Ліпсіц [31], Ю. Тормоса [13]	Сума грошей, що сплачується за 1 од. товару.

Наведені визначення не є суперечливими, ґрунтуються на зазначених положеннях існуючих економічних теорій, висвітлюють першооснову ціни (на думку певних авторів), характеризують різні аспекти економічної природи ціни

та напрямки конкретних досліджень.

Оскільки ціни охоплюють всі рівні економічних відносин в суспільстві, то для більш чіткого розуміння їх економічної природи вважаємо за необхідне розмежувати підходи щодо трактування змісту і економічної природи ціни залежно від місця і рівня функціонування та, відповідно до цього, систематизувати її функції (рис. 1.1) [18; 37].

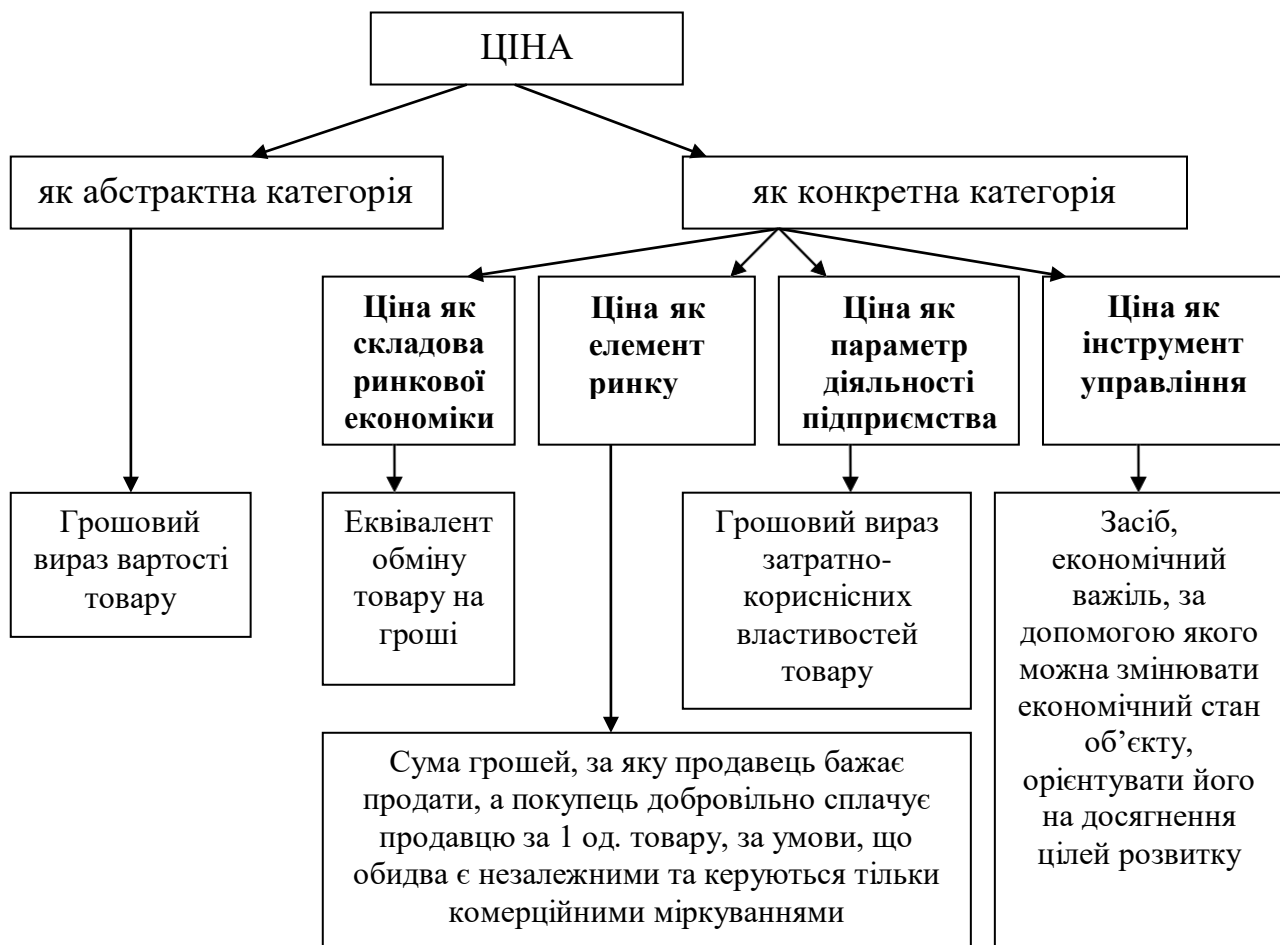


Рис. 1.1. Підходи до трактування змісту та економічної природи ціни

Ціна як складна та багатогранна категорія одночасно має декілька проявів. Класичне визначення ціни, яке дав К. Маркс і з яким погоджуються майже всі вчені (є відмінності, як зазначалось вище, при трактуванні вартості), а саме: ціна є грошовим виразом вартості товару, – не дозволяє пов'язати її з конкретним місцем і часом формування, сферою та галуззю економіки, видом господарської діяльності. Причиною є те, що основою вартості є втілена в продукцію абстрактна праця або абстрактна модель формування й оцінки

суспільної корисності. І тому, теорії трудової вартості і граничної корисності не пристосовані, на нашу думку, для практики ціноутворення, а визначення ціни як грошового виразу вартості товару характеризує її як абстрактну категорію. На цьому наголошують і такі економісти, як М. Абрютіна та В. Пінішко [28; 29].

Якщо ціна може бути пов'язана з певним рівнем і суб'єктом економічних відносин, конкретним місцем і часом формування, сферою економіки та видом господарської діяльності, то її можна вважати конкретною категорією і використовувати для практичного ціноутворення.

Оскільки ціни охоплюють всі рівні економічних відносин, обслуговують всі сфери економіки, відіграють активну роль у виконанні багатьох соціально-економічних завдань, то для більш чіткого розуміння сутності, функцій і ролі ціни як конкретної економічної категорії пропонуємо виділити підходи до визначення її змісту і природи відповідно до рівня і суб'єкту економічних відносин, а саме розглянути ціну як:

- складову ринкової економіки;
- елемент ринку;
- параметр діяльності підприємства.

Також, вважаємо за необхідне розглянути сутність та завдання ціни як інструмента управління відповідно до тієї ролі, яку вона відіграє в цьому процесі [18].

Як складову ринкової економіки, ціну, на нашу думку, може характеризувати її визначення як еквіваленту обміну товару на гроші. Таке визначення ціни відмічено в працях В. Єсіпова, Я. Литвиненка, Ф. Котлера, В. Корієва та інших [25 - 27; 38]. Еквівалент свідчить про наявність кількісної характеристики товару в грошових одиницях, тобто грошового вимірювання, без якого неможливе нормальне функціонування економіки. А також про суспільне визнання товару (задоволення потреби) за посередництвом обміну (що є головним змістом і сутністю ринкових відносин), бо тільки на основі певної рівноваги попиту і пропозиції є можливим еквівалентний обмін.

Для характеристики ціни як елементу ринку використаємо визначення ціни М. Абрютіної, в якому ціна характеризується сумою грошей, за яку продавець бажає продати, і яку покупець добровільно сплачує продавцю за 1 од. товару, за умови, що обидва є незалежними та керуються тільки комерційними міркуваннями [29]. Це визначення містить всі необхідні та достатні ознаки (явні та неявні) ціни як елементу ринку, а саме:

- йдеться про фактичну угоду купівлі-продажу;
- передбачається вільний ринок: продавець – суб'єкт пропозиції – пропонує свій товар або послугу будь-якому покупцю, а покупець – суб'єкт попиту – обирає продавця;
- йдеться про індивідуальну ціну на конкретний товар, в якій відбивається положення товару на ринку, попит на нього, доцільність обміну та укладання угод;
- йдеться про збалансування – шляхом знаходження компромісу – платоспроможного попиту та вартості реалізованих товарів і послуг, що дасть змогу зафіксувати обсяг товарообороту сумою ринкових цін.

Ціну як параметр діяльності підприємств можна охарактеризувати, на наш погляд, як грошовий вираз затратно-кориснісних властивостей товару [9]. Затратні властивості визначаються кількістю та якістю витрачених на виготовлення та реалізацію товару ресурсів; кориснісна сторона забезпечується рівнем інтенсивності споживчих властивостей, ступенем їх відповідності потребам споживачів. Отже, це визначення містить основні фактори, які визначають всі напрямки діяльності та обумовлюють її результати.

Із зазначених визначень сутності ціни як категорії практичного ціноутворення витікає необхідність та доцільність використання ціни в управлінні. Ціна як інструмент управління, на нашу думку, є засобом, економічним важелем, за допомогою якого можна змінювати економічний стан об'єкту, орієнтувати його на досягнення цілей розвитку. Слід підкреслити, що ціна є витонченим, гнучким інструментом і, в той же час, достатньо потужним важелем управління економікою, тому вдале його використання залежить від

чіткого розуміння теоретичних та практичних аспектів ціноутворення і, в першу чергу сутності, змісту та ролі такого інструменту як ціна.

Найповніше сутність ціни проявляється в ряді функцій, які характеризують її роль в економіці. Функції цін пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, які визначають їх роль у господарському механізмі. Вони характеризуються сукупністю загальних властивостей, які об'єктивно притаманні ціні як економічній категорії. Ці властивості обумовлюють роль і місце ціни в ринковому механізмі та її активний вплив на економічні процеси суспільного розвитку. Загальноприйнятими є наступні функції цін [5; 13; 15; 22 - 24; 39; 40]:

- вимірально-облікова – вимірювання, облік і контроль затрат і результатів діяльності, їх аналіз;
- розподільча – перерозподіл вартості суспільного продукту, відшкодування витрат, реалізація нагромаджень;
- стимулююча – економічне стимулювання виробників і споживачів;
- регулююча – балансування попиту і пропозиції.

У той же час деякі науковці [22; 28; 38] вважають, що ціни виконують також функції:

- інформаційну – інформування про рівень всіх конкурентних цін на продукцію і товари та їх зміни;
- управлінську – управління з допомогою цін операційно-виробничими і фінансовими процесами;
- соціальну – вплив зміни цін на обсяги та структуру споживання, що має певний сенс.

Усі функції є взаємопов'язаними та взаємообумовленими і виокремити прояв кожної з них є практично неможливим.

Функції цін, їх зміст і прояв різняться залежно від економічного середовища, в якому використовуються ціни та конкретних умов господарювання.

Деталізуємо прояв функцій і роль ціни відповідно до рівнів економічних

відносин, враховуючи інформаційну і соціальну без чіткого розподілу між ними через їх взаємозалежність (табл. 1.2) [18; 37].

Систематизація функцій ціни як конкретної категорії дає змогу стверджувати, що ціна є головним стрижнем економіки, та погодитись і підтвердити думку В. Єсіпова з приводу того, що саме ціни в ринковій економіці визначають відповіді на фундаментальні питання:

1. Що і в яких обсягах виробляти ?
2. Як виробляти – за допомогою яких ресурсів і технологій ?
3. Для кого виробляти – як продукти виробництва будуть розподілятися між членами суспільства ? [25].

Що виробляти та в яких обсягах – визначається потребами покупців. Більшій потребі відповідає готовність платити більш високу ціну. Таким чином, в економіці формується структура цін, яка відображає відносну цінність різних товарів та послуг для суспільства в цілому.

За умов зміни переваг споживачів змінюється структура споживчих витрат і, як наслідок, змінюється структура цін, яка по-іншому вирішує питання, що виробляти.

Вибір, за допомогою яких ресурсів і технологій здійснювати виробництво, вирішується залежно від цін на фактори виробництва та величини прибутку на ті чи інші товари.

Розподіл продукції між членами суспільства (відповідь на питання «Для кого виробляти ?») залежить від розподілу доходу між індивідами та цін на товари та послуги.

Отже, ціна є спрямовуючою силою ринку. І розуміння цін, на думку А. Пезенті, призводить до «розуміння законів, якими живе ринок, а також структури всієї економіки» [41].

Таким чином визначення змісту і природи ціни як економічної категорії відповідно до рівня і суб'єкту економічних відносин та розмежування її функцій також є теоретичним і практичним підґрунтям для розробки та

Таблиця 1.2

Функції та роль ціни як конкретної категорії практичного ціноутворення

Ціна як:			
складова ринкової економіки	елемент ринку	параметр діяльності підприємства	інструмент управління
1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> - опосередковує всі товарно-грошові відносини, формує більшість економічних відносин сфери виробництва, обігу й споживання, та впливає на них; - обслуговує господарський обіг і є показником мінових відносин між товарами і грошима; - сприяє утворенню, розподілу та використанню грошових нагромаджень, служить кількісним регулятором грошового обігу; - виконує роль носія валового внутрішнього продукту (ВВП) та впливає на його обсяг і розподіл; - є засобом розрахунку всіх вартісних (ВВП, національний дохід, обсяг капіталовкладень тощо) та відносних показників; - забезпечує процес реалізації створеного в національній економіці суспільного продукту за матеріально-речовим складом і вартістю; - показує, скільки коштує суспільству задоволення потреби в тій чи іншій продукції, є 	<ul style="list-style-type: none"> - є посередником при обміні товарів на гроші; - вимірює платоспроможний попит та обсяг товарної пропозиції у грошовому виразі; - інформує про стан відповідності обсягу виробництва суспільним потребам; - є засобом встановлення певних відносин між виробником і покупцем, забезпечує можливість існування виробника; - здійснює зв'язок між споживчим попитом і ресурсозабезпеченою пропозицією та служить гнучким важелем узгодженості між ними; - є мотивацією для розширення або обмеження виробництва та споживання; - балансує співвідношення суми грошових доходів споживачів і суми цін товарної маси; - є індикатором, що відображає політику і кон'юнктуру ринку, торговельний та економічний ризик, кредитно-фінансову ситуа 	<ul style="list-style-type: none"> - є вимірником обсягу виробництва і реалізації, його структури, різних за формою ресурсів, витрат і результатів діяльності у грошовому виразі; - визначає абсолютні та відносні показники, що характеризують результативність та ефективність діяльності суб'єктів господарювання; - є кінцевим оціночним показником, що характеризує товар (якісні властивості, потребу в ньому, доцільність обміну); - дозволяє порівнювати свій асортимент з конкурентами, потребами та перспективними напрямами задоволення попиту; - є показником виміру суспільної оцінки витрат і результатів суб'єктів господарювання; - порівнює свої індивідуальні витрати з суспільними; - сприяє формуванню певних уявлень про підприємство; - є особливим інформаційним носієм, що застосовується для 	<ul style="list-style-type: none"> - є регулятором економічних відносин суспільного виробництва; - обумовлює та впливає на можливість реалізації практично всіх економічних інтересів на макро- та мікро рівнях; - визначає та коригує основні економічні пропорції ринкової економіки; - є засобом коригування попиту та пропозиції на товари та послуги; - впливає на відносини між підприємством і покупцями, сприяє вибору партнерів економічних відносин; - стимулює виробництво і реалізацію через величину прибутку; - стимулює науково-технічний прогрес, інноваційний розвиток, ресурсозбереження; - забезпечує мобілізацію коштів для покриття господарських витрат та отримання прибутку;

1	2	3	4
<p>фінансовим показником рідкості благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпечує функціонування бюджетної та фінансової системи, є чинником фінансової стабільності; - відбиває суму і структуру всіх видів витрачених ресурсів в процесі виробництва й обігу, визначає спрямування їх в різні галузі; - є фактором територіального розміщення виробництва; - є інструментом перерозподілу капіталу та засобом впливу на інвестиційну політику; - стимулює науково-технічний прогрес, економію ресурсів; - є фактором оподаткування; - є головною складовою інфляційних процесів; - є фактором рівня життя населення, визначає рівень реальних доходів населення, впливає на рівень і структуру споживання. 	<p>цію, ступінь конкуренції на ринку;</p> <ul style="list-style-type: none"> - впливає на формування кон'юнктури і місткості ринку та купівельну спроможність грошей; - є регулятором, з допомогою якого здійснюється вплив на попит і пропозицію, структуру ринку, оборотність товарних запасів. 	<p>аналізу, прогнозування та управління розвитком суб'єктів господарювання;</p> <ul style="list-style-type: none"> - є економічним барометром господарського життя; - характеризує й обумовлює частку ринку та цінність кожного її відсотка; - обумовлює обсяг джерел внутрішньогосподарського нагромадження; - є важливим показником вибору оптимальних господарських рішень; - задає пріоритети технічній та інноваційній політиці, визначає ефективність її альтернативних стратегій; - визначає спроможність ризикувати. 	<ul style="list-style-type: none"> - впливає на ефективність господарювання, фінансову стабільність, стійкість до ризиків; - є чинником довгострокової рентабельності; - є важливим елементом стратегічного і тактичного управління підприємством; - є центральним елементом конкурентної стратегії, засобом конкурентної боротьби та відстоювання власних інтересів; - є елементом і засобом маркетингової діяльності; - є критерієм оцінювання раціональності прийнятих рішень щодо будь-якого напряму діяльності.

реалізації цінової політики, бо [18]:

- підтверджують: позицію А. Маршалла з приводу того, що ціни є і причиною, і наслідком певних ринкових та економічних процесів; наявність витратного і ціннісного підходів до ціноутворення та спрямування цінової політики; необхідність зовнішньої та внутрішньої її складових;
- конкретизують вплив ціни на економічні і соціальні процеси та, відповідно, дозволяють визначити шляхи реалізації цілей підприємства за допомогою цін і окреслити цілі цінової політики;
- надають можливість виявити зовнішні (макро- і мікросередовища) та внутрішні фактори ціноутворення та вибору цінової політики;
- вказують на можливість та сферу застосування ціни в управлінні економічними процесами на різних рівнях.

Отже, дослідження теорії ціни, вивчення її сутності, розкриття змісту та економічної природи як конкретної категорії є не тільки теоретичним і практичним підґрунтям, а й методологічною основою формування цінової політики. Це, в свою чергу обумовлює необхідність виявлення сутнісних характеристик та особливостей цін і ціноутворення, які є предметом і змістом певної цінової політики.

1.2. Сутнісні характеристики та особливості цін і ціноутворення в роздрібній торгівлі

Існування ціни як практичної категорії, яка обслуговує інтереси конкретних суб'єктів, є прив'язаною (як зазначалось вище) до конкретного виду, місця, часу, галузі чи сфери застосування та наділена іншими ознаками, обумовлює наявність цілої системи цін. Остання являє собою сукупність всіх конкретних цін, об'єднаних у певні групи (види) за певними ознаками і пов'язаних у середині та за межами системи багатоканальними зв'язками різної тісноти й напрямків [22; 24; 25; 29]. Перед усім в системі цін можна виділити

дві взаємопов'язані підсистеми: ціни внутрішнього ринку та ціни зовнішньої торгівлі.

Зосередимо увагу на цінах внутрішнього ринку та такому їх різновиду як роздрібні ціни, що відповідає напрямкам даного дослідження.

Ціни, що функціонують на внутрішньому ринку, являють собою складну систему, яка обслуговує всі аспекти товарно-грошових відносин. Щоб вирішувати необхідні завдання, система цін має бути гнучкою і відображати всю різноманітність сфер їхнього застосування. І тому всі дослідники проблем ціноутворення тією чи іншою мірою висвітлюють різні види цін та аспекти ціноутворення, розглядають і систематизують їх за різними ознаками. Методологічні питання систематизації цін не мають чіткої остаточної завершеності, що пов'язано не тільки з недостатньою розробкою цих аспектів, а й з постійним розвитком економіки та її взаємозв'язків, а це, в свою чергу, обумовлювало потребу в адекватній системі цін. Відповідно система цін у своєму історичному розвитку змінювалась за суттю, складом, структурою, формою; уточнювались і набували розвитку певні поняття, узгоджувались традиційні та нові аспекти.

Найбільш поширеними, базовими (на нашу думку) ознаками класифікації цін, що відмічаються в методичній та науковій літературі, є наступні [13; 23 – 25; 29; 42 – 45]:

- сфера товарного обігу (закупівельні, оптові, роздрібні, кошторисні, скупні тощо);
- тип ринку (біржові ціни, ціни споживчого ринку, ціни оптового ринку, ціни аукціонних торгів та ін.);
- характер торгівлі (оптові та роздрібні ціни);
- об'єкт торгівлі (товари та послуги за призначенням та походженням) – ціни на продукцію виробничо-технічного призначення, споживчі товари, нерухомість, виробничі та споживчі послуги тощо;
- ступінь державного впливу та регулювання (фіксовані, регульовані, вільні).

Виділяють також інші ознаки класифікації цін: за територіальним поширенням, за часом чинності, залежно від способу фіксації, за умовами поставки і продажу, за виборчим характером та ін. [13; 26; 28; 32].

Характерно, що конкретні ціни можуть мати за класифікаційними ознаками одночасно декілька назв, що свідчить про складність цієї категорії.

Між усіма цінами, що функціонують в економіці, існує нерозривний взаємозв'язок. Це пояснюється тим, що:

- по-перше, всі ціни формуються на єдиній методологічній основі, якою є закони вартості, попиту та пропозиції;
- по-друге, всі суб'єкти ринку є взаємопов'язаними між собою;
- по-третє, має місце тісний взаємозв'язок всіх елементів ринкового господарського механізму [25].

Успішний розвиток економіки будь-якої країни або кожного суб'єкту економічних відносин залежить від чіткого й ефективного функціонування всієї системи цін, у якій визначальну роль відіграють роздрібні ціни, за якими товари реалізуються в роздрібній торговельній мережі, підприємствах ресторанного господарства, на торговельних ринках індивідуальним покупцям при відносно невеликому обсязі кожного продажу. Таке місце роздрібних цін в загальній системі можна пояснити наступним.

Передусім, особлива роль роздрібних цін пов'язана також з тим, що їх формування – одна з найбільш крупних за масштабом сфер діяльності спеціалістів з ціноутворення, тому що коло споживчих благ є досить великим і постійно розширюється, орієнтуючись на нові потреби [32].

Роздрібні ціни безпосередньо впливають на систему відношень розширеного відтворення. Вони є кінцевими цінами, за якими товари продаються їх споживачам. Від реальної роздрібною ціни у ринковому ціноутворенні залежать ціни у всіх проміжних сферах товарного обміну та у початковій ланці. За роздрібною ціною товари залишають останню (кінцеву) стадію товарного обертання і переходять до сфери споживання. Тим самим роздрібні ціни сприяють реалізації створеного у національній економіці

валового внутрішнього продукту за матеріально-речовим складом, яка дозволяє відшкодувати витрати виробництва та обігу, що втілені в товарі, забезпечити отримання додаткового продукту, створеного в процесі виробництва, та прибутку торгівлі і, таким чином, створює можливість надходження готівки до банківської системи та податкових платежів до бюджетної системи [43; 46].

Від роздрібної торгівлі, сферу якої обслуговують роздрібні ціни, розповсюджується (або затихає) хвиля ділової активності: формуються замовлення оптовій торгівлі та виробництву і, далі, ланцюгом міжгалузевих зв'язків, до поточного (проміжного) виробничого попиту та, якщо діючих виробничих потужностей недостатньо для задоволення потреб – до інвестиційного попиту [33; 47].

За допомогою системи роздрібних цін здійснюється розподіл і перерозподіл фонду споживання за вартістю й у матеріальній формі. Роздрібні ціни визначають пропорції обміну споживчих товарів на доходи населення і тому істотно впливають на сферу розподілу та обігу, а також формують пропорції, що складаються між попитом і пропозицією, і визначають рівень життя населення, безпосередньо впливаючи на розмір реальних доходів населення, рівень і структуру споживання окремих соціальних груп населення. Саме завдяки роздрібним цінам можна оцінити справжню корисність товару для споживача [48 - 51].

Таким чином роздрібні ціни впливають на всі фази суспільного виробництва (і залежать від них), на відшкодування витрат та отримання прибутку, на відтворення суспільного продукту, на розподільчі відносини, на пропорції товарного обміну, на обертання грошей, на функціонування бюджетної системи, виконують соціальні функції (табл. 1.3). Отже роздрібна ціна у ринковій економіці являє собою складну суспільну категорію, в якій переплітаються складні економічні відносини. Саме це та значний масштаб сфери функціонування роздрібних цін обумовлюють необхідність виважених підходів при розробці цінової політики, головною передумовою чого є розуміння особливостей цін та ціноутворення в роздрібній торгівлі, як двох її

Роль роздрібних цін в економіці

Роль роздрібних цін	Прояв	
Значний масштаб сфери їх застосування	Широке коло споживчих благ, яке постійно розширюється	
Впливають на всі фази суспільного виробництва	виробництво	- обумовлюють замовлення виробництву, його товарну політику і, далі, формування виробничого та інвестиційного попиту
	розподіл та обмін	- сприяють реалізації ВВП, розподілу та перерозподілу фонду споживання; - визначають пропорції обміну; - формують пропорції між попитом і пропозицією; - впливають на сферу грошового обігу
	споживання	- дозволяють оцінити справжню корисність товару; - впливають на розмір реальних доходів і структуру споживання
	Від реальної роздрібною ціни залежать ціни у всіх проміжних ланках товарного обміну та у виробництві	
Впливають на систему відношень суспільного відтворення	- дозволяють відшкодувати витрати та отримати прибуток і, відповідно розпочати новий виробничий цикл; - забезпечують функціонування бюджетної системи	
Соціальна	- впливають на формування попиту залежно від доходів; - безпосередньо визначають рівень життя	

взаємодіючих частин [52].

Тому вважаємо за необхідне виділити особливості, пов'язані з ціноутворенням, тобто, безпосередньо з процесом формування роздрібних цін, і особливості, які притаманні саме цінам та їх динаміці (табл. 1.4) [52].

Розглянемо наведені особливості більш детально, і передусім ті, що пов'язані з формуванням цін в роздрібній торгівлі.

Ціноутворення в роздрібній торгівлі здійснюється на основі єдиного методичного підходу до формування цін на всіх стадіях товарного обміну, який передбачає можливість та необхідність відшкодування витрат та отримання прибутку будь-яким суб'єктом ринкових відносин при виробництві та реалізації товарів. Відповідно до цього формування ціни починається на першому етапі руху товару від виробника до споживача в момент його реалізації товаровиробником. На наступних етапах утворення ціни

Особливості цін і ціноутворення в роздрібній торгівлі

Особливості:	
ціноутворення	цін та їх динаміки
Порядок визначення роздрібної ціни, який полягає в додаванні до оптової ціни (виробника чи посередника) торговельної надбавки та податку на додану вартість (ПДВ).	Відображення роздрібними цінами вартості, яка в поточному періоді згасне в процесі особистого споживання, на відміну від оптових, які характеризують вартість економічних ресурсів, що знаходяться в обігу
Вміст в роздрібній ціні конкретного товару всієї доданої вартості, створеної підприємствами всіх сфер товарного обміну, включаючи роздрібну торгівлю, та ПДВ на всю додану вартість	Розмаїття роздрібних цін у зв'язку з досить широким та глибоким торговельним асортиментом
Формування виробником базової частини роздрібної ціни	Поєднання в роздрібній ціні економічних інтересів сфери виробництва і сфери обігу визначається чинниками як сфери виробництва, так і сфери обігу
Визначення величини торговельної надбавки, розміру та структури роздрібної ціни залежно від того, хто є суб'єктом фіксації кінцевої ціни (виробник, посередник, роздрібна торгівля)	Гостра реакція роздрібних цін на змінення ринкової кон'юнктури; які, в першу чергу зазнають протидії з боку обмеженого споживчого попиту
Різний склад і структура роздрібної ціни залежно від довжини каналу збуту	Залежність роздрібних цін від формування попиту відповідно до зміни доходів споживачів
Залежність розміру і структури роздрібної ціни, величини торговельної надбавки від ступеню і методів державного регулювання	Залежність роздрібних цін від чутливості покупців до ціни
Визначення роздрібної ціни залежно від місця товарів в ієрархії споживчих благ	Значна залежність роздрібної ціни від суб'єктивного фактору
Більший вплив імпорту на роздрібні ціни ніж на ціни виробників споживчих товарів	Висока чутливість роздрібних цін на зміни економічної та політичної ситуацій
Більша частка операційних витрат і нижча – транспортно-заготівельних витрат у роздрібній ціні порівняно з оптовою	Більш високий рівень ціни на підприємствах роздрібної торгівлі порівняно з торговельними ринками
Торговельна надбавка за питомою вагою є вищою (іноді в декілька разів) у роздрібній ціні, ніж в оптовій	

здійснюється відповідно до каналу товароруку: на кожному з них до попередньої ціни додається надбавка торговельної організації [25].

Роздрібна ціна утворюється додаванням до оптової ціни виробника чи посередника торговельної надбавки, а також включенням податку на додану вартість, який бере участь у формуванні цін на кожному етапі товароруку й

акумулюється в цій кінцевій ціні.

Торговельна надбавка визначається у відсотках до ціни придбання товарів без ПДВ суб'єктами роздрібної торгівлі і є результатом торговельної діяльності, що відповідає вартості послуг торгівлі: відшкодовує витрати з оренди торговельних приміщень, транспортування, зберігання, підготовки товарів до продажу, а також чисті витрати торгівлі, тобто витрати з обміну товарів на гроші. Окрім того, торгівля надає споживачу специфічні послуги, забезпечуючи можливість вибору для найкращого задоволення своїх потреб.

Отже, торговельна надбавка є виручкою від реалізації торговельних послуг і спрямовується на відшкодування витрат обігу та формування прибутку в торгівлі. Але на відміну від реалізації інших ринкових послуг (транспортних, комунальних, побутових й ін.) торгівля не визначає явних тарифів на свої послуги, бо торговельна надбавка є елементом роздрібної ціни і ціни послуг торгівлі співпадають з цінами товарів [13; 19; 26; 28; 30].

Таким чином роздрібна ціна містить витрати, що виникають на всіх етапах виробництва й реалізації товарів, всю додану вартість, створену виробничими та підприємствами сфери товарного обміну, включаючи роздрібну торгівлю, акцизний збір (якщо товар є підакцизним) і податок на всю додану вартість.

Склад роздрібної ціни може бути наданим у такому вигляді (рис. 1.2) [15].

Собівартість	Прибуток	Акцизний збір	Податок на додану вартість	Націнка посередника	Торговельна надбавка
Ціна підприємства		Відпускна ціна виробника			
Відпускна ціна посередника					
Роздрібна ціна					

Рис. 1.2. Склад роздрібної ціни

Базову частину роздрібної ціни товару складає ціна виробника. І хоча торговельне підприємство може впливати на рівень цієї ціни (в процесі управління закупівлею товарів), рівень цього впливу незначний.

Величина торговельної надбавки, а також розмір і структура роздрібної ціни визначаються системою взаємозв'язків і взаємодії між окремими суб'єктами каналу розподілу (традиційною, вертикальною, горизонтальною), в межах якої передбачено, хто визначає ціни на кожному етапі товароруху – виробник, оптовий або роздрібний продавець. За умов, коли виробник визначає оптову ціну підприємства, кінцеву ціну реалізації (роздрібну) і, відповідно, торговельну надбавку, роль суб'єктів роздрібної торгівлі в формуванні ціни є мінімальною і зводиться до її уторговування та управління власними витратами з метою отримання прибутку. Ця ситуація є характерною для класичного вертикального ціноутворення. Аналогічна ситуація для суб'єктів роздрібного ціноутворення спостерігається за умов фіксації кінцевої ціни оптовим посередником [53; 54].

У разі традиційної системи розподілу товарів усі суб'єкти ціноутворення є самостійними, і роздрібний продавець визначає торговельну надбавку і кінцеву ціну реалізації на свій розсуд (обмеженням є попит споживачів) [55; 56].

Певні переваги в ціноутворенні мають суб'єкти роздрібної торгівлі (переважно крупні), які визначають не тільки кінцеву роздрібну ціну, а й оптову ціну виробника. Такі торговці мають широкий діапазон прийняття цінових рішень.

Ціноутворення тісно пов'язане з каналами розподілу, тобто кількістю посередників, які беруть участь в доведенні товарів до споживача. На кожному етапі товаропросування виникає необхідність застосування посередницько-збутових або торговельних надбавок, які збільшують відповідну ціну товару та змінюють її структуру [13; 26].

Формування роздрібних цін, їх рівень та структура залежать від ступеня державного регулювання, яке здійснюється прямими та непрямыми методами.

Регулювання цін і ціноутворення в роздрібній торгівлі прямими методами відбувається шляхом встановлення фіксованих цін на найважливіші товари та послуги, зокрема на товари для інвалідів і паливно-енергетичні ресурси, що продаються населенню, а також введенням граничних рівнів торговельних надбавок. Так, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, а також Рада міністрів Автономної республіки Крим регулюють (встановлюють) граничні торговельні надбавки до оптової ціни виробника на борошно, хліб і хлібобулочні вироби, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичину, свинину і м'ясо птиці, ковбасні вироби варені, молоко, сир, сметану, масло вершкове та олію, тобто на товари, що характеризуються високою соціальною значущістю [57; 60].

Фіксовані і регульовані ціни обмежують величину торговельної надбавки і, відповідно, роздрібною ціною на відміну від вільних, які визначаються підприємствами роздрібною торгівлі самостійно з урахуванням ринкової кон'юнктури та інших чинників.

Величина роздрібною ціною та її структура залежать від непрямих податків, які включають до складу ціною. У практиці вітчизняного ціноутворення до складу цін національних товарів входять два непрямих податки: акцизний збір і податок на додану вартість. Акцизний збір, який включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності, збільшує їх ціну та впливає на її структуру в бік підвищеної частки податків порівняно з цінами інших товарів [58; 59].

Іншою формою непрямого податку, що входить до складу всіх цін, у тому числі й роздрібних, є податок на додану вартість. Він включається в ціни абсолютної більшості товарів і послуг за винятком тих, які не обкладаються цим податком: учнівські зошити та підручники, дитячі журнали та газети, товари для інвалідів тощо. Відсутність ПДВ в ціні також впливає на її величину та структуру.

Підходи до формування роздрібних цін, визначення їх величини та розміру торговельних надбавок залежать від місця товарів за їх призначенням в

ієрархії споживчих благ. З огляду на це споживчі товари поділяються на товари першої необхідності (сіль, цукор, хліб, мило тощо), масові товари (формують основну частку в асортименті споживчих товарів) та престижні товари (ті, що дозволяють продемонструвати високій рівень добробуту їх власника). При цьому головною ознакою престижних товарів є висока ціна. І тільки врахування цієї класифікації дозволить суб'єкту роздрібною торгівлі встановити обґрунтовану ціну на певний вид товару [31].

Важливою особливістю формування роздрібних цін є те, що вони знаходяться під більшим впливом імпорту, ніж ціни виробників з-за більш високої ціни країни-постачальника (у більшості випадків) та митних платежів [28; 31].

Структура роздрібною ціни має відмінності порівняно зі структурою ціни в оптовій торгівлі, що пояснюється особливостями функцій та діяльності цих сфер товарного обміну. Оптова торгівля обслуговує суб'єктів роздрібною торгівлі, реалізуючи товари великими партіями та здійснюючи їх транспортування. Реалізація товарів роздрібною торгівлею індивідуальним споживачам відбувається невеликими партіями або в одиничному розмірі й тому потребує більш значних операційних витрат, особливо на збут. Звідси у структурі роздрібних цін спостерігається більша частка операційних витрат і нижча – транспортно-заготівельних порівняно з ціною оптової торгівлі. Питома вага торговельної надбавки з цих же причин є вищою (іноді у декілька разів) у роздрібній торгівлі ніж в оптовій.

Особливості, що притаманні самим роздрібним цінам, їх функціонуванню та динаміці, виходять з того, що ці ціни відображають вартість, яка в даному поточному періоді згасне в процесі особистого споживання. У цьому полягає принципова відмінність їх від оптових цін, які характеризують вартість економічних ресурсів, що знаходяться в обороті [29].

У процесі особистого споживання населення використовує, як зазначалось вище, досить широке коло різноманітних споживчих благ, які задовольняють всілякі потреби споживачів. Окрім того, асортимент споживчих

благ постійно оновлюється, розширюється та поглиблюється. Це обумовлює широке розмаїття роздрібних цін за видами товарів, їх якісними характеристиками, умовами та способами вживання і використання, регіонами, часом тощо.

Оскільки роздрібна ціна акумулює в собі всі витрати виробництва та реалізації товару, а також прибуток, що формується на всіх етапах просування товару, то в ній поєднуються економічні інтереси сфери виробництва та сфери обігу. У зв'язку з цим рівень і динаміка роздрібних цін визначається факторами, що діють у сфері виробництва (обсягом і асортиментом випуску продукції, собівартістю виробництва, її структурою тощо) і чинниками, що діють у сфері споживання: рівнем доходів населення й їх своєчасною виплатою; дією регуляторної політики держави щодо цін і оплати праці; продажем товарів за пільговими цінами деяким групам населення; змінами у соціальному і віковому складі населення тощо [42; 43].

Вирішальний вплив на роздрібні ціни, їх рівень та динаміку справляє кон'юнктура ринку, тобто співвідношення попиту і пропозиції на споживчі товари. Для того, щоб товар був проданий, його ціна мусить відповідати реальним умовам співвідношення попиту і пропозиції саме на час його реалізації конкретним покупцям і в конкретному місці, тобто міновій вартості одиниці цього товару. Відповідно рівень та динаміка роздрібних цін залежить від попиту на споживчі товари. Забезпечуючи функціонування кінцевої стадії реалізації товарів споживачам, саме роздрібні ціни, в першу чергу, зазнають протидії з боку обмеженого платоспроможного попиту населення. Оптова торгівля зазнає впливу цього фактору через деякий час. Її активність підтримується значною мірою ресурсами та цінами імпорту [29; 31].

Різноманітність формування попиту на споживчі товари обумовлює й деякі інші особливості роздрібних цін та їх динаміки. Важливою є особливість, яка пов'язана з формуванням попиту залежно від зміни доходів споживачів. Вона тісно переплітається з розглянутою вище особливістю формування роздрібних цін залежно від місця споживчих товарів в ієрархії споживчих благ.

Так, змінення доходів споживачів (збільшення або зменшення) призводить до переорієнтації та перерозподілу попиту між товарами першої необхідності, масовими та престижними, що впливає на рівень цін товарів кожної з зазначених груп та їх динаміку. При цьому важливим також є рівень задоволення потреб в тих чи інших товарах. За умов невисокого рівня доходів більшості споживачів, вони спів ставляють ціни не з перевагами того чи іншого товару, а з власними доходами [31; 48; 49].

Формування попиту, а також співвідношення між цінами і кількістю покупок за цими цінами значною мірою залежить від реакції покупців різних сегментів ринку на ціну. Відомо [30; 31; 42; 43], що покупців за сприйняттям цін і орієнтацією в покупках поділяють на тих, що виявляють значний інтерес до цін; основну увагу приділяють обслуговуванню; готові заплатити більш високу ціну заради підтримки невеликих підприємств; демонструють свій добробут незалежно від ціни. Але чутливість покупців до цін може змінюватись і залежить від низки важливих факторів таких, як наявність товарів-замінників; унікальність товарів; складність порівняння; значущість кінцевого результату; оцінка якості через ціну тощо. Змінення ступеня чутливості споживачів до цін обумовлює їх рівні та динаміку.

Між роздрібними цінами на споживчі товари та цінами на товари виробничо-технічного призначення існують відмінності в плані прояву суб'єктивного фактору. Споживачі продовольчих і непродовольчих товарів є менш кваліфікованими (порівняно зі спеціалістами з постачання виробничо-технічних товарів), часто не мають достатніх знань про товари, не вміють їх порівнювати, мають певні звички, традиції, схильні до імпульсивних покупок. Іноді ціна сприймається як єдина характеристика якості товарів, бо вона є однорозмірною величиною на відміну від якості, яка є багатомірною характеристикою. Окрім того через оцінку якості продукту за допомогою ціни споживачі намагаються зменшити ризик від покупки, який ними суб'єктивно відчувається [49; 61].

Таким чином, суб'єктивне сприйняття ціни споживачами обумовлює не

тільки рівень цін, їх динаміку, а також впливає на ступінь ризику та величину помилки при встановленні роздрібних цін.

Значна залежність цін від формування попиту, а також вплив на нього великої кількості об'єктивних і суб'єктивних факторів, обумовлюють таку важливу особливість роздрібних цін, їх рівня та динаміки, як висока чутливість на зміни економічної та політичної ситуації. Реакція цін на продукцію виробничо-технічного призначення є більш повільною.

Рівень роздрібних цін значною мірою залежить від сегменту роздрібного ринку. Так, ціни на аналогічну продукцію на роздрібних ринках на 10-20% нижчі, ніж у магазинах [55], за рахунок: більш низьких накладних витрат; зниженого рівня податкового навантаження (на торговельних ринках переважають приватні підприємці); частого продажу контрафактної та фальсифікованої продукції.

Наведені особливості підкреслюють складність, гнучкість, динамізм і ємність категорії «роздрібні ціни» та дозволяють розуміти і враховувати різноманітні аспекти їх прояву та функціонування. Однак, слід зазначити, що розмежування особливостей цін і ціноутворення в роздрібній торгівлі за вказаними напрямками має, певною мірою, умовний характер, бо вони є взаємозалежними та взаємопов'язаними, часто мають одночасний прояв [52].

Урахування зазначених особливостей цін і ціноутворення під час розробки цінової політики суб'єктами роздрібного ринку дозволить підвищити обґрунтованість відповідних управлінських рішень. Одночасно формування дієвої та ефективної цінової політики потребує розуміння особливостей ціни як елемента управління відносно інших елементів та маркетингових інструментів, а саме:

1. Ціна рівною мірою має як зовнішнє по відношенню до підприємства значення, так і внутрішнє, що витікає з теорії ціни та її функцій (р. 1.1.). У зовнішньому середовищі ціна значною мірою визначає чисельність та склад покупців, які забезпечують надходження грошових коштів на підприємство. На самому підприємстві ці надходження повинні бути достатніми для покриття

всіх витрат на реалізацію товарів, а також для подальшого розвитку бізнесу та виплат інвесторам і власникам. Таким чином має прояв подвійна роль ціни в умовах ринку – з одного боку, ціна є основним чинником довгострокової рентабельності підприємства, а з іншого – інструментом стимулювання попиту при реалізації товарів [25].

2. Значний вплив змінення цін на обсяг реалізації та ринкову частку порівняно з рекламою. Так, за дослідженнями, еластичність попиту від ціни по типовим споживчим товарам в 10-20 разів вище еластичності попиту від рекламного бюджету [32].

3. Вплив ціни на реалізацію та частку ринку здійснюється достатньо швидко (прояв може бути через декілька днів, а то і годин). Нецінові заходи впливають на відповідні показники з часовою затримкою.

4. Заходи зі змінення цін потребують менше часу, ніж відповідні активні дії щодо асортиментної та комунікаційної політики. Але конкуренти можуть також швидко змінити ціни, відповідаючи на цінові акції певних суб'єктів ринку, ніж на інші маркетингові заходи [62].

5. Реакція конкурентів на цінові заходи є не тільки більш швидкою, а й значною, бо вони відчують сильніші погрози від змінення цін, ніж від рекламних акцій, асортиментної політики та інших нецінових дій. Конкуренти реагують на ціни вдвічі сильніше, ніж на інші заходи [63].

6. Ціна є єдиним маркетинговим інструментом, який не потребує витрат (інвестицій). Реклама та заходи зі стимулювання збуту потребують певних витрат.

7. Вплив цінового фактору на обсяг товарообороту має складний багатовекторний характер. Так, при однаковій ціні закупівлі товарів, більш висока ціна реалізації, в одних випадках, обумовлює менший обсяг реалізації за рахунок обмеження попиту, в інших – більший обсяг товарообороту саме за рахунок підвищених цін.

Зазначені особливості ціни як елементу маркетингу та управління вказують на важливість цього інструменту в управлінській діяльності щодо

збуту, частки ринку, прибутку. Одночасно її використання в управлінні пов'язано зі значним ступенем ризику, бо помилки в оцінці реакції покупців і конкурентів на цінові заходи та стратегічних наслідків змінення цін може привести до негативних результатів господарювання, і, тому, потребує виваженого ставлення при розробці цінової політики.

Для більш детального ознайомлення з роздрібними цінами розглянемо їх за видами. Як зазначалось вище складна структура споживчого ринку обумовлює існування широкої номенклатури різноманітних цін і їх систематизація дозволить суб'єктам роздрібної торгівлі здійснювати аналіз цінової ситуації за різними напрямками відповідно до окреслених цілей та розробку виваженої цінової політики.

Результати дослідження питань, які пов'язані з класифікацією цін у вітчизняній економіці, дозволили зробити висновок про те, що в економічній літературі немає єдиного підходу до їх вирішення, не використовується систематизована класифікація цін стосовно будь-якого сегменту ринку.

Дослідивши класифікаційні ознаки цін, що розглядаються різними вченими [13; 23 – 25; 29; 42 – 45; 64; 65], вивчивши можливість і доцільність їх застосування для роздрібних цін на споживчі товари, ми систематизували їх класифікацію, уточнивши назви деяких класифікаційних ознак і порядок віднесення до них певних видів цін. В той же час наведені ознаки не відбивають повною мірою специфіку роздрібних цін. Так, спрямування торговельної надбавки на відшкодування витрат і формування прибутку, а також значну залежність її розміру від чутливості покупців до ціни та цін конкурентів, зумовлює використання різних підходів до її встановлення. При формуванні роздрібних цін торговельні підприємства можуть орієнтуватись на витрати, на цінність товару для споживача та на конкурентів. Це дає підстави ввести таку ознаку класифікації роздрібних цін, як підхід до ціноутворення, за якою можна розмежувати ціни, що сформовані на основі: витратного підходу, ціннісного підходу або цін конкурентів.

Ще однією додатковою ознакою класифікації роздрібних цін, яка також

зумовлена їх особливістю, є на нашу думку, «суб'єкт встановлення кінцевої ціни». Відповідно до цієї ознаки виділено ціни, що формуються виробником, оптовим посередником, роздрібною торгівлею.

Важливим при аналізі та формуванні цінової політики є дослідження та визначення диференціації цін за товарами, які різняться за їх місцем в життєзабезпеченні людини. Тому пропонуємо виділити ціни на товари «економного», «масового» та «преміального» сегментів. Така сегментація товарів і цін на них рівною мірою може бути використана як для непродовольчого, так і продовольчого асортименту.

Класифікація роздрібних цін наведена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Класифікація роздрібних цін для аналізу і формування цінової політики

Ознака класифікації	Види цін
Ступінь державного регулювання	Регульовані; Вільні
Термін дії	Постійні; Тимчасові (змінні, сезонні)
Співвідношення попиту і пропозиції	Ціна продавця; Ціна покупця
Суб'єкти ринку	Ціна реалізації (може групуватись за суб'єктами торговельної діяльності); Ціна придбання (може групуватись за суб'єктами споживчого попиту)
Вплив цін на покупця	Звичайні; Престижні; Психологічні; Стимулюючі; Знижені
Об'єкт дослідження	Індивідуальні; Середні; На товари-представники
Часовий фактор	Діючі; Порівняльні; Середні
Рівень ризику	Безризикові; З мінімальним рівнем ризику; З прийнятним рівнем ризику; З неприпустимим рівнем ризику

Підхід до ціноутворення	На основі витратного підходу; На основі ціннісного підходу; На основі цін конкурентів
Суб'єкт встановлення кінцевої ціни	Ті, що формуються виробником; Ті, що формуються оптовим посередником; Ті, що формуються роздрібною торгівлею
Місце товару в життєзабезпеченні людини	Товарів економного сегменту; Товарів масового сегменту; Товарів преміального сегменту

Наведена класифікація не є вичерпною, може використовуватись при вивченні цінової ситуації на ринку, аналізі та розробці цінової політики, доповнюватись й уточнюватись відповідно до цілей дослідження [52].

Таким чином, визначення особливостей цін і ціноутворення в роздрібній торгівлі, їх видів, специфіки застосування в управлінні є теоретичним підґрунтям для розуміння змісту та завдань цінової політики, а також надасть змогу суб'єктам цього ринку більш виважено та обґрунтовано підходити до її формування.

1.3. Цінова політика в системі управління та її особливості підприємствах роздрібною торгівлі

Місце та роль ціни в регулюванні економічних процесів на підприємстві та його взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку на всіх рівнях обумовлює необхідність розробки та обґрунтування дієвої цінової політики. Саме грамотні цінові рішення дозволяють роздрібним торговельним підприємствам завоювати споживача, створити їх позитивний імідж (відповідно, забезпечити певний обсяг реалізації та прибутку), отримати переваги в конкурентній боротьбі та посилити свою ринкову позицію, поліпшити кінцеві фінансові результати та забезпечити фінансову стабільність.

Останнім часом висловлюється думка, що роль цінової політики

знижується, цінову конкуренцію замінює конкуренція якості та додаткових послуг для споживача. Але ми дотримуємося думки тих науковців [15; 19; 32; 66; 67], які вважають цінову політику одним з найвагоміших важелів управління, що пояснюється наступними причинами:

- процес ціноутворення є одним з двох динамічних процесів (разом з процесом просування товарів), що синтезують торговельну діяльність в єдине поняття;

- цінову політику від інших політик (інвестиційної, інноваційної тощо), які мають локальний характер, відрізняє її загальна значущість, наскрізний характер. Здійснення цінової політики починається із закупівлі товарів і закінчується завершенням акту обміну грошей споживачів на товари, вона має прояв і відносно саме товарів (при закупівлі, продажу, одержанні кредитів тощо), відносно витрат при їх доставці, а також при організації накопичення й зберігання товарів;

- економічні спади і, як наслідок, зниження купівельної спроможності населення обумовили зростання чутливості споживачів до цін;

- цінова політика значною мірою визначає чисельність та склад покупців, від яких залежить надходження грошових коштів, що пояснюється не тільки чутливістю до ціни, а й тим, що споживачі співставляють ціну з якістю;

- ціна не існує окремо від товару і, тому, посилення ролі інших елементів маркетингу не забезпечить успішної реалізації товарів без обґрунтованої цінової політики і, навпаки;

- цінова політика не зводиться тільки до цінової конкуренції;

- розподіл багатьох ринків на сегменти, які потребують різноманітних рівнів цін, обумовлює необхідність розробки підприємствами різноманітних варіантів цінових рішень і посилює вимоги до цінової політики та її роль;

- подвійна роль ціни в умовах ринку (р. 1.2) підсилює значущість цінової політики в забезпеченні максимізації цінності, що є найважливішим в діяльності будь-якого підприємства [68].

Однією з важливих передумов для розробки цінової політики є

оволодіння теоретичними та методологічними аспектами з питань ціноутворення та цінової політики і розуміння їх особливостей залежно від галузі та виду економічної діяльності.

Огляд сучасної літератури з проблем формування цінової політики підприємств реального сектору економіки загалом і роздрібних торговельних підприємств, зокрема, свідчать про те, що сучасна наукова думка ще не визначилась із сутністю основних понять з цього напрямку їх економічної діяльності. Серед основних теоретико-методологічних питань, які мають дискусійний, полемічний характер та широкий діапазон підходів з боку сучасних науковців, є трактування сутності цінової політики, її спрямування, а також принципів, що є її основою, з урахуванням специфіки видів економічної діяльності.

Вивчення та аналіз наукових думок стосовно сутності цінової політики свідчить про наявність багатьох підходів до її визначення. Так, одні автори, досліджуючи ринкове ціноутворення, акцентують увагу на даному понятті, але не дають йому чітко окресленого визначення [16; 42; 61; 63]. Інші автори при дослідженні процесу ціноутворення на підприємстві користуються чітко визначеним поняттям цінової політики. При цьому підходи до трактування змісту цього поняття розрізняються залежно від наданих авторами сутнісних характеристик цінової політики та аспектів дослідження.

Можна виділити три основні напрямки розмежування підходів до визначення поняття «цінова політика».

Так, одні автори визначають цінову політику як загальні принципи, яких дотримується підприємство в сфері встановлення цін на свої товари та послуги [29; 31; 44; 69]. У такому розумінні поняття цінової політики більш ідентифікується з поняттям «філософія підприємства». Однак напрямки розробки таких принципів на підприємстві коливаються у висновках окремих авторів у досить широкому діапазоні.

У межах другого напрямку підходи до визначення поняття «цінова політика» не пов'язуються з системою певних принципів і розмежовуються

наступним чином:

а) сутність цінової політики полягає у встановленні цін та їх корегуванні з урахуванням змін кон'юнктури ринку, тобто змістом її є процес установавання ціни на товари та послуги [22; 32; 70 - 72];

б) цінова політика характеризується як комплекс заходів ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку, тобто розглядається як конкретний вид діяльності [13; 15; 73; 74];

в) третя група економістів (Я. Литвиненко, Л. Данілова, С. Петровська та ін.) [26; 75] виходить з комплексного підходу до трактування сутності цінової політики, визначаючи її як розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою забезпечення прибутку, а також напрямків зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Таке визначення характеризує цінову політику не тільки як процес ціноутворення та діяльність з встановлення цін, а і як визначення напрямів ціноутворення на основі певних принципів та, виходячи, з певних цілей.

На нашу думку, цей підхід найбільш повно та суттєво розкриває зміст цінової політики і відповідає теорії управління, згідно з якою політикою є загальне керування для дій та прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей [76; 77].

Існують також окремі думки науковців [28], що формування і проведення політики цін є тільки прерогативою держави, яка надала суб'єктам господарювання тільки право встановлення вільних цін. Вважаємо, що таке твердження суперечить теорії та практиці управління підприємством, бо суб'єкти господарювання, які не розробляють ділову політику за різними напрямками, не в змозі забезпечити успішне функціонування як в перспективі, так і в поточному періоді.

Характеризуючи поняття «цінова політика», деякі науковці конкретизують його стосовно галузі або виду економічної діяльності з урахуванням особливостей функціональної діяльності цих сфер економіки, формування їх результатів і порядку ціноутворення. До розгляду проблем

цінової політики в підприємствах роздрібно́ї торгівлі звертались І. Бланк, Н. Ушакова, Я. Литвиненко, Л. Чорна та інші вчені [19; 26; 47; 75; 79; 80]. Їх трактування сутності цінової політики також розрізняються за вказаними трьома напрямками (табл. 1.6.).

Таблиця 1.6

Наукові погляди на сутність цінової політики торговельного підприємства

Автори	Визначення
<i>Цінова політика як сукупність принципів</i>	
Жарлінська Р. [65]	Система найважливіших принципів його здійснення у передбаченому довгостроковому періоді часу, що визначаються місією та загальною філософією конкретного роздрібного торговельного підприємства і мають бути покладені в основу розробки його стратегічних і тактичних цінових рішень
Абрютіна М. [29]	Загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись в сфері встановлення цін на свої товари та послуги
<i>Цінова політика як процес встановлення ціни</i>	
Бланк І. [19]	Обґрунтування системи диференційованих рівнів надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
Лігоненко Л., Ушакова Н. [78]	Обґрунтування диференційованих рівнів торговельних надбавок на реалізовані товари, визначення умов та розміру їх оперативного коригування залежно від змін ситуації на споживчому ринку та умов господарювання торговельного підприємства.
<i>Цінова політика як комплексна категорія</i>	
Литвиненко Я. [26]	Розробка та вибір загального напрямку в ціноутворенні та встановлення такого розміру торговельної надбавки, який би забезпечив торговельному підприємству відшкодування його витрат і отримання прибутку

Наведені визначення містять не тільки сутнісні характеристики поняття «цінова політика», а й відображають її певні специфічні аспекти в підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Огляд наукової літератури з проблем ціноутворення в роздрібній торгівлі вищезгаданих та інших авторів [44; 81 - 84;], тематичних публікацій в періодичній пресі, врахування специфіки торговельної діяльності, особливостей цін і ціноутворення (р. 1.2), а також вивчення зазначених аспектів безпосередньо на підприємствах роздрібно́ї торгівлі дозволив узагальнити

існуючі особливості цінової політики роздрібних торговельних підприємств (рис. 1.3) [68]:

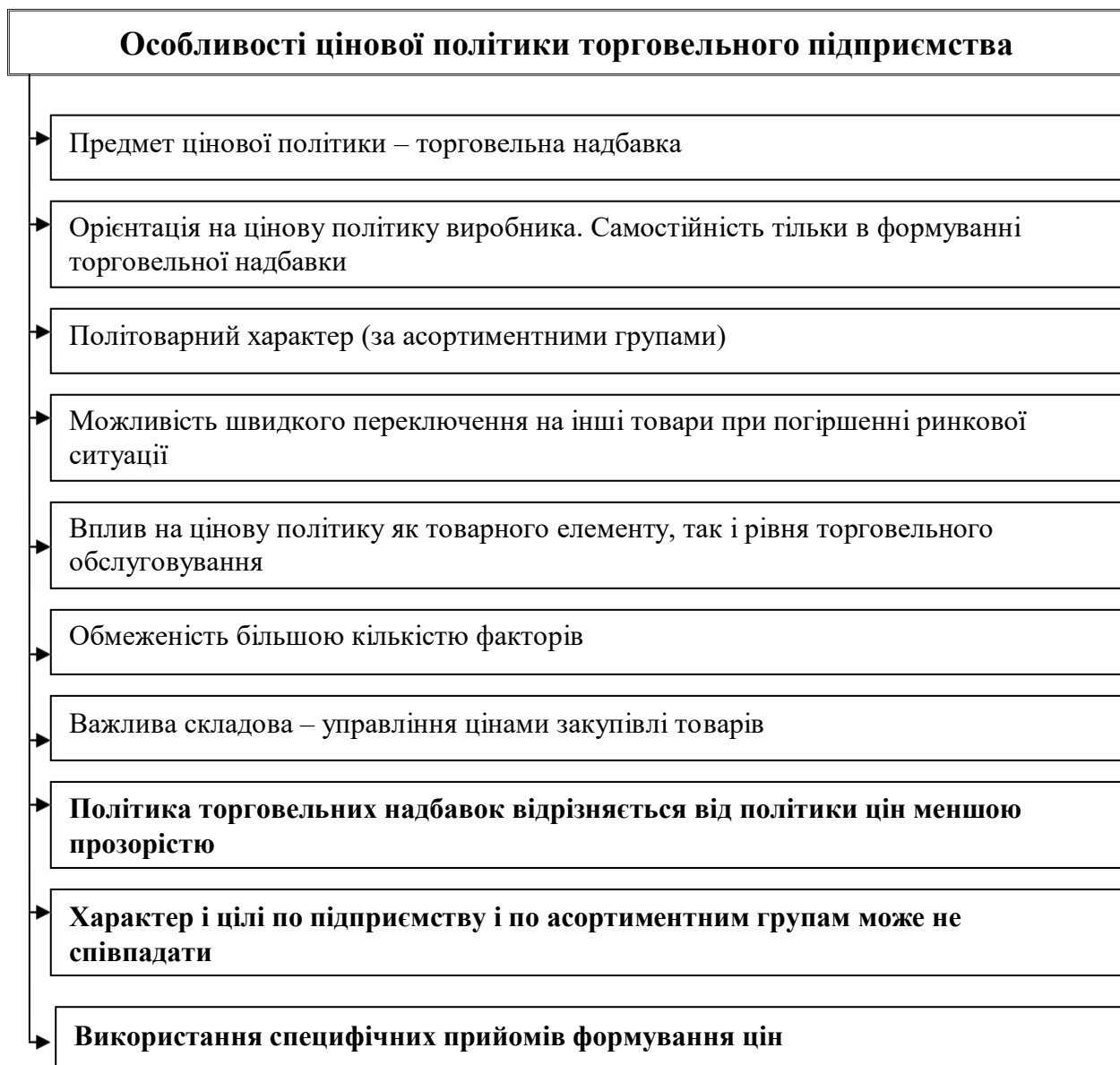


Рис. 1.3. Особливості цінової політики торговельного підприємства

1. У торговельних підприємствах предметом цінової політики виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торговельна надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

2. Торговельні підприємства не в змозі самостійно у повному обсязі формувати рівень цін на товари, здійснюючи свою цінову політику, оскільки базову ціну формує виробник (за значною кількістю товарів базова ціна

виробника чи оптового постачальника складає переважну частку). Підприємства торгівлі можуть впливати на рівень цієї ціни в процесі управління закупівлею товарів, але рівень цього впливу є незначним. І тому вони значною мірою орієнтуються на цінову політику виробника чи іншого постачальника.

На рівень кінцевої роздрібною ціни торговельні підприємства впливають шляхом формування та регулювання торговельної надбавки. І тільки цей елемент роздрібною ціни з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, умов своєї господарської діяльності, рівня ціни виробника (або оптового постачальника) та інших факторів торговельне підприємство формує самостійно. Але, незважаючи на високий рівень зв'язку з ціною політикою виробника торговельна надбавка не завжди визначається рівнем його ціни на товар. Так, при низькому рівні ціни виробника може бути сформований високий рівень торговельної надбавки та, навпаки.

3. Виробники формують свою цінову політику по конкретним різновидам товарів у зв'язку з обмеженою кількістю продукції, що виробляється (монотоварна цінова політика). Торговельні підприємства здійснюють реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів, що обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень торговельної надбавки може диференціюватися як за асортиментними групами, так і за окремими товарами.

4. Торговельні підприємства на відміну від виробничих можуть порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, переходити до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку.

5. Окрім безпосередньо товарного елемента, на цінову політику торговельних підприємств суттєво впливає і рівень торговельних послуг. Це пов'язане з тим, що рівень цін, за яким здійснюється реалізація товарів на підприємствах торгівлі є невіддільним від конкретного рівня обслуговування покупців на цих підприємствах.

6. На відміну від підприємств-виробників торговельні підприємства обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів. Якщо підприємство-виробник встановлює ціну реалізації в діапазоні «собівартість виробництва – попит покупців», то торговельне підприємство вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат обігу, але й цінову політику виробника, а також споживчий попит, який має більш індивідуалізований вибірковий характер та сам формується під впливом значної кількості різноманітних чинників. Більш широке коло обмежень, що визначають цінову політику торговельного підприємства на відміну від виробничого, пов'язане з такими факторами, як конкуренти, постачальники та ін.

7. Специфіка торговельної діяльності, широта та глибина асортименту товарів обумовлюють складнощі з потоварним обліком витрат, розрахунками витратомісткості товарів і, як наслідок, формування роздрібної ціни на основі закупівельної вартості (ціни постачальника) а не собівартості реалізації. Тому управління цінами закупівлі є важливою складовою цінової політики торговельного підприємства.

8. Торговельні підприємства не визначають явних тарифів на свої послуги і торговельна надбавка, як ціна цих послуг, не виділяється окремо, а є складовою роздрібної ціни товару. Тому політика торговельних надбавок відрізняється від політики цін меншою прозорістю.

9. Місце різних товарів в ієрархії споживчих благ, еластичність попиту на них від доходів споживачів, наявність товарів-замінників, частка обсягу реалізації певних асортиментних різновидів в загальній величині товарообороту, різна довжина каналів збуту та ін. обумовлюють можливість або необхідність того, що характер і цільове спрямування цінової політики по підприємству та асортиментним групам може не співпадати.

10. Особливості споживчих товарів порівняно з іншими потребують та обумовлюють використання специфічних прийомів формування цін на ці товари, а саме: цінової диференціації та дискримінації, уніфікованого ціноутворення, цінових рядів тощо.

Виходячи з окреслених особливостей цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, вважаємо за необхідне повернутися до наведених визначень (табл. 1.6) і відмітити, що обмеження її принципами і підходами до встановлення тільки торговельних надбавок не враховує таку важливу складову, як управління цінами закупівлі і зводить політику цін до вирішення тактичних завдань.

На нашу думку, цінову політику торговельного підприємства можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість (рис. 1.4) [68].

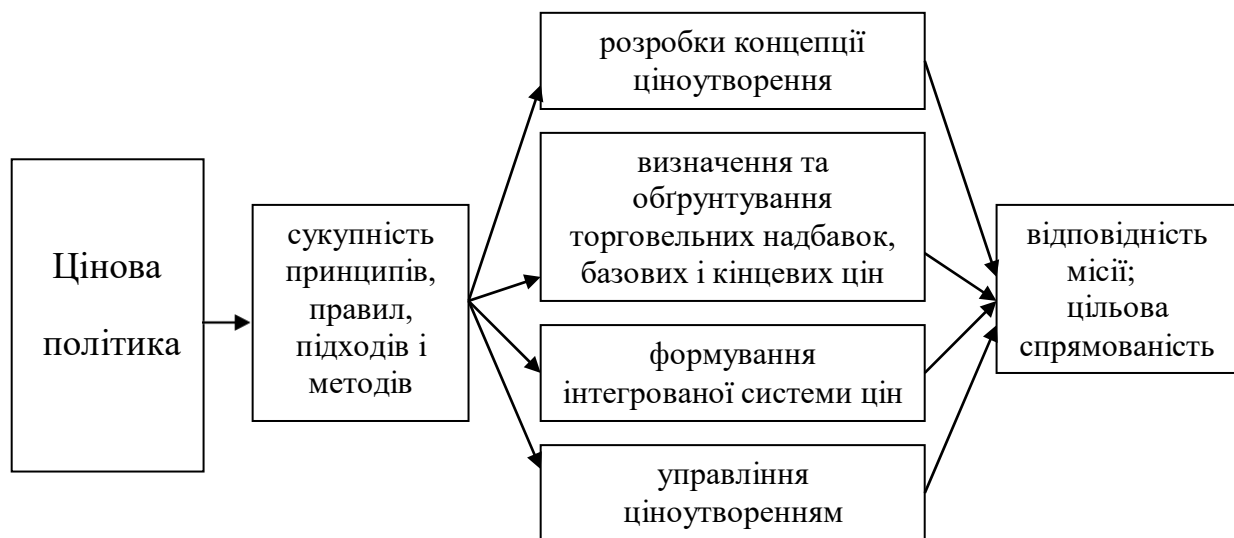


Рис. 1.4. Сутність цінової політики торговельного підприємства

Таким чином цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка змінення, а з іншого – ціноутворення як процес формування цін на товари, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни.

Отже, цінова політика передбачає заходи з використання ціни як

елемента управління шляхом розробки цінових рішень для реалізації цілей підприємства.

Спрямованість нашого дослідження на формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами обумовлює необхідність виділення ознак, за якими вона може бути ідентифікована як ефективна.

Дослідження теорії ефективності науковцями ХДУХТ [85; 86] дозволили дійти висновку, що:

- в сучасній науковій думці відсутній єдиний загальноприйнятий підхід до визначення її сутності;
- складність і комплексність економічної категорії «ефективність» зумовлює наявність декількох відповідних взаємопов'язаних підходів, але виділити ознаки ефективної цінової політики на засадах одного окремо взятого підходу неможливо;
- більшість авторів ефективність ціноутворення й цінової політики розглядає тільки з позиції маркетингової діяльності підприємства, не враховуючи його галузеві та інші особливості;
- ефективність є відносним поняттям і для її характеристики з позицій будь-якого підходу обов'язковим є використання певних порівнянь.

За результатами досліджень визначено, що ефективна цінова політика підприємства роздрібно́ї торгівлі має забезпечувати [85; 86]:

- досягнення повною мірою всієї сукупності її цілей у визначеній послідовності;
- мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим з можливих альтернативних варіантів задля досягнення встановленої мети;
- необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі – обсягу товарообороту та прибутку від реалізації.

Ми згодні з тим, що ефективною цінова політика може бути, якщо

забезпечує досягнення цілей, але вважаємо, що здійснити це повною мірою стосовно всієї сукупності цілей неможливо, бо між деякими з них існують певні протиріччя.

Більшість науковців [19; 27; 30; 72; 87 - 90] виділяють цілі цінової політики, орієнтовані на: збут, прибуток, існуюче становище на ринку. Між цілями із забезпечення максимального обсягу реалізації та отримання високого прибутку протиріччя виникає вже на початковій стадії визначення торговельної надбавки і ціни, коли інтереси продавців і покупців щодо її величини є протилежними (р. 1.2). Реакція на дії конкурентів з метою збереження або поліпшення становища на ринку може також вступати в протиріччя з бажанням підвищення прибутку.

Переважаюча орієнтація підприємства на реалізацію будь-якої однієї цілі може привести до посередніх або негативних результатів за іншими цілями. Так, встановлення високої ціни з метою отримання прибутку без врахування взаємозв'язку між ціною, обсягом товарообороту та витратами, а також реакції конкурентів, може призвести до зниження продажів з відповідним підвищенням рівня витрат обігу (за рахунок постійної їх частини) та зменшення прибутку.

Встановлення високих (для отримання бажаного прибутку) або низьких (з метою підвищення обсягу товарообороту) цін на основі витрат може привести до переоцінки товарів на слабких ринках та недооцінки на сильних, і відповідно, не забезпечити реалізацію поставлених цілей.

Забезпечення цільових показників на основі споживчої цінності шляхом встановлення низьких цін часто підриває сприймаєму цінність, бо ціна у цьому випадку більше відповідає готовності покупців заплатити, ніж реальній цінності товару. Як наслідок, втрати прибутку в довгостроковій перспективі.

При орієнтації підприємства роздрібною торгівлю на розширення частки ринку (за рахунок зниження цін) також може привести до негативних фінансових результатів.

Таким чином, цінова політика може бути ефективною, якщо вона орієнтується на комплекс цілей в їх певній комбінації, залежно від зовнішніх

умов та внутрішніх можливостей, яка дозволяє отримати найкращі результати.

Відповідно до ресурсно-витратного підходу ефективна цінова політика, безумовно, повинна забезпечувати досягнення заданого результату за мінімальних ресурсів та інших витрат. Важливою умовою при цьому є забезпечення результату найкращим з можливих альтернативних варіантів саме цінових рішень.

Ще однією умовою ефективної цінової політики є, на нашу думку, її позитивний вплив на результати господарсько-фінансової діяльності підприємства. Оскільки ціна не є самостійним результатом господарювання, а формує всі вартісні показники, виконує роль і параметру діяльності й елементу управління, використання якого застосовується для досягнення заданих цілей, то її ефективність можна розглядати тільки в контексті ефективної діяльності підприємства.

Тому вважаємо, що ефективна цінова політика підприємства роздрібною торгівлі має забезпечувати:

- максимально можливий рівень досягнення сукупності цілей при їх ієрархічності та взаємоузгодженні відповідно до конкретних умов;
- такий рівень досягнення комплексу цілей, за якого не можна підвищити ступінь досягнення однієї з них, не відмовляючись від інших;
- мінімізацію витрат та ресурсів задля досягнення заданого результату найкращим з можливих альтернативних варіантів цінових рішень;
- позитивний вплив на основні результати господарсько-фінансової діяльності.

На формування ефективної цінової політики впливає безліч різноманітних та різноспрямованих чинників, врахування та управління якими є необхідною умовою розробки ефективної цінової політики.

За основу взято систему, що надана М.В. Чорною та Л. М. Філіпішиною [65]. У складі факторів, що визначають цінову політику підприємств роздрібною торгівлі, виділені зовнішні (макро- та мікрорівня) та внутрішні, а також прямого та непрямого впливу (рис. 1.5). Враховуючи особливості цін і

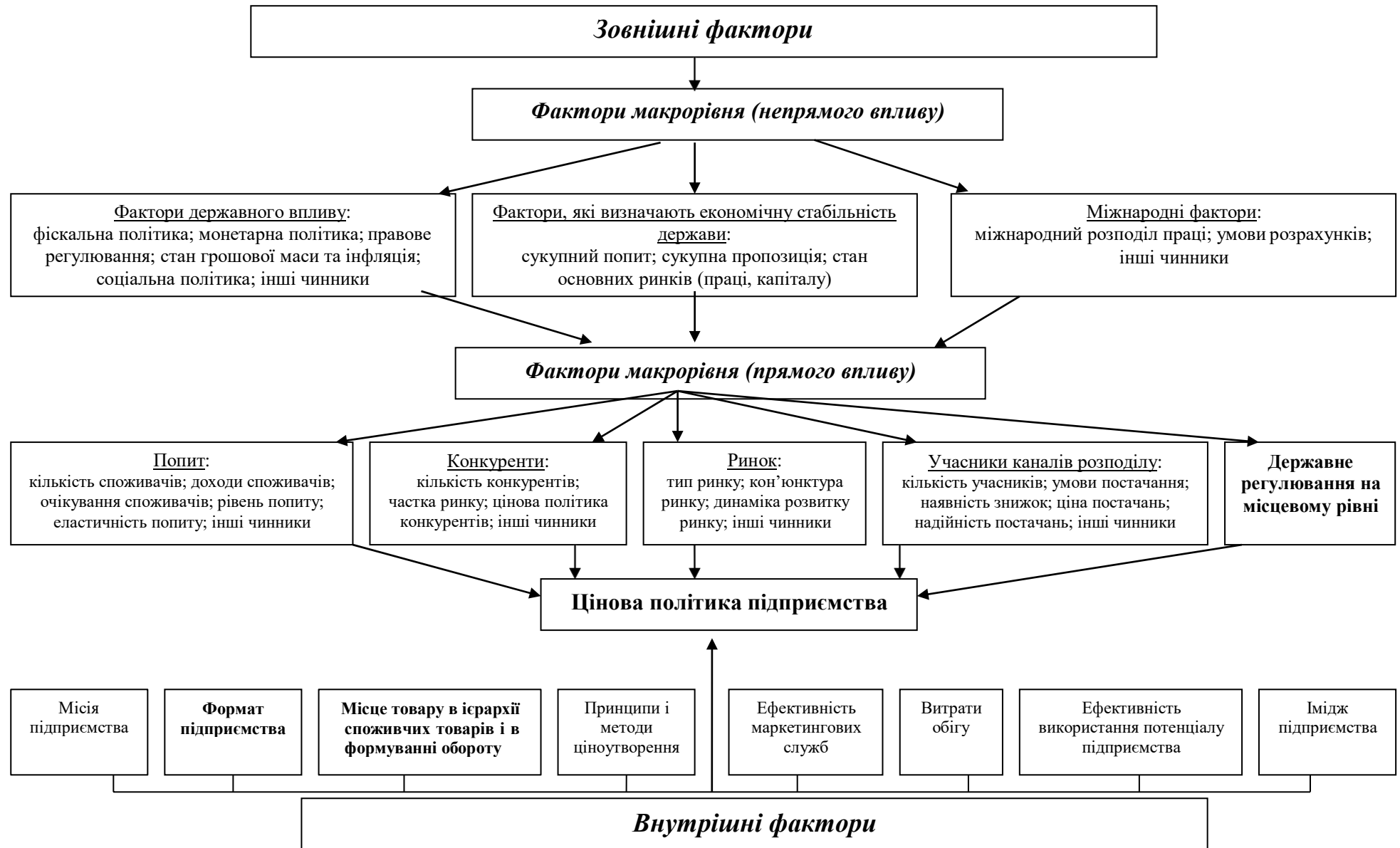


Рис. 1.5. Класифікація факторів, які визначають цінову політику підприємств роздрібної торгівлі

ціноутворення в роздрібній торгівлі (р. 1.2) вважаємо за необхідне відмітити суттєвий вплив на цінову політику торговельних підприємств державного регулювання граничних розмірів торгових надбавок, а також місця товарів у ієрархії споживчих благ та їх частки у формуванні товарообороту. Значний вплив на формування цінової політики справляє торговий формат підприємства, який визначає його місію, концепцію діяльності, орієнтацію на певний сегмент споживачів, асортимент тощо. Тому доцільно, на нашу думку, доповнити наведену систему:

- факторів мікрорівня таким, як державне регулювання на місцевому рівні тому, що граничний розмір торговельної надбавки за певними товарами регламентується саме місцевими органами влади;

- внутрішніх факторів наступними: формат підприємства та місце товару в ієрархії споживчих товарів і в формуванні товарообороту, що витікає з особливостей цін і цінової політики торговельних підприємств (р. 1.2).

Дослідження теоретичних основ ціноутворення та цінової політики є підґрунтям та методологічною основою її формування в підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Висновки за розділом 1

Результати дослідження теоретичних положень щодо цінової політики роздрібних торговельних підприємств та її взаємодіючих складових – цін та ціноутворення дозволили зробити наступні висновки.

Під час ретроспективного аналізу економічної думки стосовно змісту ціни та дослідження поглядів вчених на синтез сучасної цінової моделі виділено три концептуальні підходи до розгляду її сутності на основі: трудової доктрини; рівноправного представлення трудових і кориснісних засад вартості; переважно маржинальних принципів. Враховуючи, що ціна є складною та багатогранною категорією і охоплює всі рівні економічних відносин, виділено підходи щодо трактування змісту і природи ціни як конкретної категорії

відповідно до рівня і суб'єкту економічних відносин та ролі в процесі управління, а саме ціна розглядається як: складова ринкової економіки; елемент ринку; параметр діяльності підприємства та інструмент управління. Відповідно до цього систематизовано функції ціни залежно від економічного середовища, в якому вона використовується.

Вивчення сфери функціонування роздрібних цін, які відіграють визначальну роль у всій системі цін, дозволило виділити та систематизувати особливості, що пов'язані з ціноутворенням, тобто процесом їх формування, а також особливості, які притаманні саме цінам та їх динаміці. Систематизовані також особливості роздрібною ціни як елемента управління відносно інших елементів та маркетингових інструментів. З метою підвищення ефективності аналізу цінової ситуації на споживчому ринку та цінових рішень досліджено та систематизовано класифікацію роздрібних цін. При цьому уточнено назву деяких класифікаційних ознак і порядок віднесення до них певних видів цін. Виділені такі класифікаційні ознаки, як: ступінь державного регулювання; термін дії; співвідношення попиту і пропозиції; суб'єкти ринку; вплив цін на покупця; об'єкт дослідження; часовий фактор; рівень ризику.

Врахування специфіки роздрібних цін дозволило доповнити систему роздрібних цін такими класифікаційними ознаками, як: підхід до ціноутворення; суб'єкт встановлення кінцевої ціни; місце товару в життєзабезпеченні людини

На основі дослідження наукової думки стосовно сутності цінової політики взагалі та підприємств роздрібною торгівлі, зокрема, виділено три підходи до її визначення, як: сукупність принципів; процес встановлення ціни; комплексна категорія. Врахування специфіки торговельної діяльності, особливостей цін і ціноутворення в роздрібній торгівлі дозволило узагальнити існуючі особливості цінової політики роздрібних торговельних підприємств та доповнити їх такими, як: відмінність політики торговельних надбавок від політики цін меншою прозорістю; можливість незбігу характеру і цільового

спрямування цінової політики по підприємству і асортиментним групам та використання специфічних прийомів формування цін.

З огляду на критичний аналіз підходів до визначення сутності цінової політики та її особливостей в підприємствах роздрібно́ї торгівлі запропоновано визначення цінової політики торговельного підприємства як сукупності принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість.

На основі дослідження наукових підходів до визначення ознак ефективної цінової політики виявлені та сформульовані умови, за яких її можна вважати такою.

Наведено систему факторів, що визначають вибір цінової політики, з виділенням у їх складі зовнішніх (макро- та мікрорівня) та внутрішніх, а також прямого та непрямого впливу. З огляду на особливості цін і цінової політики доповнено надану класифікацію: чинників мікрорівня таким, як державне регулювання на місцевому рівні тому, що граничний розмір торговельної надбавки за певними товарами регламентується саме місцевими органами влади; внутрішніх чинників наступними: формат підприємства та місце товару в ієрархії споживчих товарів і в формуванні товарообороту.

Результати дослідження за даним розділом представлені у публікаціях [17; 18; 37; 52; 68; 77].

РОЗДІЛ II

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

2.1. Цінова ситуація та особливості ціноутворення на продовольчому ринку

Роздрібні ціни мають не тільки особливості відносно інших цін в їх загальній системі (р. 1.2), а й у самій сукупності роздрібних цін існують відмінності в ціноутворенні залежно від середовища їх функціонування. Тому зосередимо увагу на особливостях ціноутворення на роздрібному сегменті продовольчого ринку, як середовищі формування роздрібних цін на продукти харчування, та на ціновій ситуації, що на ньому склалась.

Важливість розгляду питань, що пов'язані з цінами продовольчих товарів та їх формуванням, а також значна роль цих цін в загальній системі роздрібних цін пояснюється наступним [18; 77]:

1. Функціонування продовольчого ринку будь-якої країни забезпечує її продовольчу безпеку, що є одним із найголовніших інтересів держави. Рівень же продовольчої безпеки країни визначається, у тому числі, й ціною продовольчих товарів.

2. Товари, які обертаються на продовольчому ринку, мають підвищену соціальну значущість.

3. Через продовольчий ринок реалізується значна частка ВВП країни.

4. Через продовольчий ринок проходить значний грошовий потік коштів домогосподарств: до 40% своїх доходів домогосподарства витрачають на продукти харчування.

5. Стан продовольчого ринку (який значною мірою залежить від рівня цін) визначає рівень життя населення.

6. Ціна є чинником, що найбільшою мірою впливає на обсяг і структуру

споживання продовольчих товарів населенням.

Враховуючи роль роздрібних цін в економіці та соціальній політиці (р. 1.2), значення продовольчого ринку та відповідно до напрямків дослідження розглянемо цінову ситуацію на роздрібному сегменті продовольчого ринку, тобто прояв ціни як елементу ринку та її взаємозв'язок з цінами, що функціонують на інших рівнях економічних відносин.

Вивчення тенденцій динаміки споживчих цін на продовольчі товари (табл. 2.1) дозволило зробити наступні висновки.

Таблиця 2.1

Динаміка споживчих цін

(відсотків до попереднього року)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Україна</i>						
Індекс споживчих цін	113,5	109,1	112,8	125,2	115,9	109,4
Індекс споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої	116,2	105,3	109,7	135,7	111,9	110,9
<i>Харківська область</i>						
Індекс споживчих цін	113,2	107,2	113,2	128,2	118,6	109,5
Індекс споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої	111,2	102,0	127,0	124,7	109,1	109,8

За період з 2005 по 2010 рік на продовольчому ринку, як України, так і Харківської області, відмічається щорічне зростання роздрібних цін на продукти харчування. В цілому за досліджуваний період темпи зростання цін на продовольчі товари дорівнюють 226,0%. Однак, темпи таких змін різняться за періодами. Найменші індекси в Україні спостерігаються в 2006 р. – 105,3%, а найбільші – у 2008 р. (кризовому) – 135,7%. В 2009 та 2010 рр. підвищення цін на продовольчі товари дещо уповільнилось. В Харківській області за аналогічний період споживчі ціни на продовольчі товари збільшились на 115,2%, але зростали дещо повільніше порівняно з ситуацією в Україні. При цьому найбільше підвищення спостерігається на відміну від України в 2007 р. – 127,0%.

Цінову ситуацію в розрізі товарних груп (додаток А, табл. А.1) [100; 101] можна охарактеризувати наступним чином. Протягом наведеного періоду

(2005-2010 рр.) в Україні спостерігаються тенденції зростання споживчих цін на продовольчі товари по переважній більшості товарних груп. В той же час значення самих індексів динаміки не мають чітких тенденцій до збільшення або зменшення, а коливаються за періодами та товарною структурою товарообороту.

В окремі роки відбувалось зниження роздрібних цін за деякими товарними групами (хлібопродукти та макаронні вироби, овочі – у 2005 р.; яйця, олію та жири – у 2006 р.; тваринні жири та цукор – у 2007 р.; олію та овочі – у 2009 р.; тваринні жири – у 2010 р.), але така ситуація не є показовою.

Порівняння динаміки споживчих цін та споживчих цін на продукти харчування показало, що в Україні в 2006-2007 та 2009 рр. темпи підвищення споживчих цін на продовольчі товари є менш інтенсивними ніж аналогічні індекси споживчих цін. Проте у 2005, 2008, 2010 рр. ціни на харчові продукти зростали більш інтенсивно ніж споживчі ціни взагалі, що можна охарактеризувати не тільки як прояв незадовільного стану продовольчого ринку, а і як появу негативних тенденцій в економіці країни. В Харківській області така ситуація спостерігалась тільки у 2007 та 2010 рр., тоді як в період кризи (2008-2009 рр.) ціни на продовольчі товари змінювались в бік підвищення менш інтенсивно порівняно з цінами всіх споживчих товарів.

При вивченні темпів змінення роздрібного товарообороту продовольчих товарів та цін на них (табл. 2.2) виявлено, що в Україні у 2005-2007 та 2010 рр. перші перевищували зростання цін. При цьому частка приросту товарообороту за рахунок цін у 2005 р. дорівнювала 57,1% при зниженні її до 24,2% у 2006 р. та підвищенні до 41,9% у 2007 р. У 2008 р. весь приріст роздрібного товарообороту продовольчих товарів отримано за рахунок підвищення цін (100% приросту та 1,4% - компенсації зменшення фізичного обсягу). У 2009 р. вплив зростання цін продуктів харчування на змінення відповідного виду товарообороту був ще вагомішим: за рахунок цінового чинника отримано 100% приросту обсягу товарообороту та компенсовано – 31,8%. У ці періоди темпи підвищення споживчих цін перевищували темпи зростання роздрібного

Таблиця 2.2

Динаміка споживчих цін та роздрібного товарообороту продовольчих товарів

(відсотків до попереднього року)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Україна</i>						
Індекс споживчих цін на продукти харчування	116,2	105,3	109,7	135,7	111,9	110,9
Індекс роздрібного товарообороту продовольчих товарів	132,4	126,5	126,7	135,0	108,8	120,0
Частка приросту роздрібного товарообороту за рахунок цінового фактора, %	57,1	24,2	41,9	101,4	131,8	59,0
<i>Харківська область</i>						
Індекс споживчих цін на продукти харчування	111,2	102,0	127,0	124,7	109,1	109,8
Індекс роздрібного товарообороту продовольчих товарів	127,3	130,3	121,1	132,6	110,1	117,2
Частка приросту роздрібного товарообороту за рахунок цінового фактора, %	46,9	8,6	117,0	74,5	90,1	61,0

товарообороту. У 2010 р. 59,0% приросту роздрібного товарообороту забезпечено за рахунок цінового фактору.

У Харківській області найбільший вплив цінового чинника на роздрібний товарооборот продовольчих товарів спостерігався у 2007 р., коли темпи зростання споживчих цін на продукти харчування (127,0%) були більш інтенсивними ніж відповідні показники товарообороту тих же товарів (121,1%).

Частка компенсації зниження фізичного обсягу товарообороту продовольчих товарів та приросту загального обсягу роздрібного товарообороту склала – 117,0%. В інших з наведених періодів темпи зростання роздрібного товарообороту продовольчих товарів вищі за темпи підвищення споживчих цін.

Навіть у складні з економічної ситуації роки (2008-2009 рр.) в Харківській області спостерігалось збільшення фізичного обсягу роздрібного товарообороту продовольчих товарів при значному впливі цінового чинника на його загальний обсяг – 74,5% та 90,1% відповідно. Слід відмітити також меншу варіацію індексів динаміки як цін так і обсягу роздрібного товарообороту продовольчих

товарів у Харківській області порівняно з Україною.

Зазначені тенденції свідчать про те, що динаміка споживчих цін на продовольчі товари та їх вплив на обсяг роздрібного товарообороту в Україні та окремих регіонах можуть не співпадати.

Динаміка споживчих цін на продукти харчування та інші прояви цінової ситуації на роздрібному сегменті продовольчого ринку, як середовищі функціонування роздрібних цін, знаходяться під впливом різноманітних факторів (р. 1.3): як тих, що діють на макро- та мікрорівні, так і цінової політики суб'єктів господарювання цього сегменту ринку.

Спробуємо виявити зв'язок між цінами продовольчих товарів і факторами макро- та мікросередовища на основі наступної інформації (табл. 2.3).

В якості факторів макросередовища ми обрали показники, що певною мірою характеризують сукупну пропозицію та сукупний попит (обсяг валового внутрішнього продукту, величину номінальних доходів населення), а також ціни ресурсів (ціни: виробництва нафтопродуктів, зокрема бензину та дизельного палива; виробництва та розподілу електроенергії, газу та води; номінальну заробітну плату як ціну робочої сили), які суттєво впливають на величину витрат обігу торговельних підприємств і, відповідно, на роздрібну ціну продовольчих товарів.

Зазначені показники, характеризуючи створений продукт, напрямки його використання, вартість стратегічних ресурсів, є індикаторами соціально-економічного стану країни, можливостей споживання та розвитку.

Всі фактори або характеризують ціну ресурсів або формуються за допомогою цін (ВВП, обсяг грошових доходів населення), тобто є вартісними за винятком фізичного обсягу ВВП. Тому можна говорити про прояв ціни як складової економіки. І, досліджуючи вплив факторів макросередовища на динаміку споживчих цін ми спробуємо виявити залежність між цінами, що функціонують на різних рівнях економічних відносин.

Наведені дані свідчать, що зростання ВВП, як у вартісному вимірі так і його фізичного обсягу, супроводжується підвищенням цін на продукти

Таблиця 2.3

Динаміка споживчих цін на продовольчі товари та факторів зовнішнього середовища

(відсотків до попереднього року)

Індекси	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Споживчих цін на продукти харчування	116,2	105,3	109,7	135,7	111,9	110,9
<i>Факторів макросередовища:</i>						
- валового внутрішнього продукту	127,9	123,3	132,5	131,5	96,5	119,8
- фізичного обсягу валового внутрішнього продукту	102,7	107,3	107,9	102,3	84,9	104,2
- дефляторів валового внутрішнього продукту	124,5	114,8	122,7	128,6	113,7	115,2
- номінальних доходів населення	139,1	123,8	132,0	135,7	105,8	123,1
- цін виробництва продуктів нафтопереробки	135,7	119,8	108,1	151,2	88,7	125,5
- цін виробництва та розподілення електроенергії, газу, води	110,0	120,0	130,5	131,3	111,5	118,7
- номінальної заробітної плати	136,7	129,2	129,7	133,7	105,5	120,0
<i>Факторів мікросередовища:</i>						
- обсягу виробництва валової продукції сільського господарства	100,1	102,5	93,5	117,1	98,2	98,5
- обсягу виробництва харчових продуктів	113,7	110,0	107,5	97,9	94,0	103,0
- цін реалізації сільськогосподарськими підприємствами	108,1	102,4	138,0	110,3	106,4	130,0
- цін виробників продуктів харчування	109,3	105,8	114,0	127,5	115,9	118,0
- обсягу імпорту продуктів харчування	140,6	118,0	129,9	157,0	76,4	116,8
- кінцевих споживчих витрат домашніх господарств	140,0	126,4	132,5	137,6	101,3	117,8

харчування, але інтенсивність таких змін не завжди співпадає. Тільки у 2009 р. ціни зростають при зниженні ВВП. Такі тенденції, на наш погляд, можна пояснити тим, що виробництво продукції не задовольняє повністю існуючі потреби економіки (обсяг ВВП за наведені періоди не досягає рівня 1990 р.) і, тому, відсутні економічні підстави для зниження або стабілізації цін. Ще однією причиною може бути комплексна дія різноманітних і різноспрямованих факторів та неоднорідна структура ВВП.

Однакова інтенсивність змінення спостерігається при порівнянні індексів зміни дефляторів ВВП, цін, які його формують та споживчих цін на продукти

харчування. В цілому темпи змінення дефляторів перевищують відповідні показники споживчих цін, окрім 2008 р.

Зростання номінальних доходів населення також супроводжується підвищенням споживчих цін на продовольчі товари. Така ситуація підтверджує попередній висновок про те, що за умов недостатнього виробництва, підвищення доходів споживачів обумовлює інфляційні процеси. В 2005-2007 та 2010 рр. збільшення доходів було більш інтенсивним ніж підвищення цін, у 2008 р. індекси зміни є рівнозначними. Зростання споживчих цін на 11,9% при підвищенні доходів на 5,8% в 2009 р. відбулось, на нашу думку, за рахунок комплексного впливу збільшення доходів та зниження ВВП.

Таким чином зростання споживчих цін на продукти харчування, як і підвищення загального рівня споживчих цін обумовлено більш високими темпами збільшення доходів населення порівняно з аналогічними показниками ВВП, тобто мають прояв функції ціни як складової економіки.

Дані таблиці 2.3 показують також, що ціни на ресурси мали тенденцію до зростання протягом зазначених періодів, що співпадає з тенденціями змінення роздрібних цін продовольчих товарів, окрім 2009 р., в якому динаміка цін нафтопродуктів та продовольчих товарів є різноспрямованою. Однак за умов односпрямованих змін зазначених цінових характеристик інтенсивність їх динаміки різниться за періодами та видами ресурсів, окрім ціни робочої сили. Це може пояснюватись стримуючим впливом споживчого попиту та заходами держави щодо регулювання цін на продукти харчування, а також відсутністю бажання у суб'єктів господарювання знижувати ціни, навіть за наявності об'єктивних умов для цього.

Інтенсивність динаміки номінальної заробітної плати та споживчих цін на продовольчі товари співпадає, про що свідчать зміни значень відповідних індексів.

Таким чином, незважаючи на різну інтенсивність змінення споживчих цін на продукти харчування та окремих макропоказників, можна зробити висновок про те, що зміни зазначених факторів макросередовища суттєво впливають на

динаміку роздрібних цін. Тобто простежується вплив ціни як складової економіки на споживчі ціни продовольчих товарів, їх взаємозалежність і взаємообумовленість.

До факторів мікросередовища по відношенню до роздрібного сегменту продовольчого ринку ми обрали такі, що формують пропозицію продуктів харчування (обсяги виробництва сільського господарства, харчової промисловості та ціни на їх продукцію; обсяг імпорту продуктів харчування), а також попит домашніх господарств (обсяг кінцевих споживчих витрат домашніх господарств), тобто фактори, що пов'язані з функціонуванням інших сегментів ринку продовольчих товарів (табл. 2.3) [107].

При співставленні обсягів виробництва продукції сільського господарства і харчової промисловості та цін на продовольчі товари не виявлено чітких односпрямованих тенденцій їх динаміки. Споживчі ціни зростають як при зменшенні, так і при збільшенні обсягів виробництва, однак у другій ситуації дещо меншими темпами. Особливо це стосується сільського господарства, що є об'єктивним, бо підприємства цієї галузі свою продукцію реалізують переважно переробникам.

Більш детальне вивчення одночасних змін обсягів виробництва, цін виробників продовольчих товарів та споживчих цін дало змогу виявити односпрямовану залежність між динамікою значень відповідних індексів, а саме: при зменшенні значень відносних показників динаміки цін виробників спостерігається зменшення значень темпів змінення цін споживчих товарів. Таким чином підвищення виробниками цін на продукти харчування супроводжується відповідною динамікою споживчих цін на продовольчі товари. А зростання роздрібних цін при збільшенні обсягів виробництва можна пояснити комплексним впливом інших факторів та обсягу випуску, що не задовольняє потреби ринку.

В цілому підвищення цін виробниками продовольчих товарів (сільськогосподарськими підприємствами та харчовою промисловістю) супроводжувалось зростанням споживчих цін більшими темпами ніж перші.

Винятком є 2007 та 2010 рр., коли зростання цін виробників було більш інтенсивним. Аналогічна ситуація склалась у 2009 р. стосовно цін підприємств харчової промисловості.

Найбільш показово вплив обсягу пропозиції продовольчих товарів на динаміку споживчих цін виявляється при співставленні індексів динаміки обсягів виробництва та імпорту (табл. 2.3). Обсяг імпорту продуктів харчування протягом зазначеного періоду перевищував за темпами зростання обсяги внутрішнього виробництва, що безпосередньо впливає на підвищення споживчих цін за рахунок більш високого їх рівня на імпортні товари. Комплексний вплив складових пропозиції виявлено і в 2009 р. за умов зменшення обсягів виробництва та імпорту. У цей період при зниженні обсягу імпорту порівняно з попереднім періодом та зменшенні обсягів виробництва харчових товарів темпи зниження першого були більш інтенсивними, що знизило його частку в обсязі пропозиції та зумовило менш інтенсивне зростання споживчих цін порівняно з 2008 р.

Таким чином динаміка обсягів пропозиції та цін виробників обумовлює відповідну динаміку споживчих цін на продукти харчування. Неоднакова інтенсивність їх змінення зумовлена одночасною дією інших факторів, зокрема факторів попиту. Так, виявлена залежність між динамікою значень індексів кінцевих споживчих витрат домашніх господарств та роздрібних цін на продукти харчування, яка свідчить, що при зменшенні значень індексів динаміки витрат домогосподарств зменшуються і значення індексів зростання споживчих цін, окрім 2010 р. (табл. 2.3). Однак інтенсивність зміни відповідних показників не завжди співпадає, що також підтверджує комплексну дію різноспрямованих факторів. Достатньо вагомим є вплив на цінову ситуацію на ринку цінової політики суб'єктів господарювання цього сегменту, яка, в свою чергу, формується залежно від дії зазначених та інших факторів.

Оскільки самостійність підприємств роздрібної торгівлі при розробці цінової політики обмежена тільки можливістю встановлення торговельної надбавки (р. 1.3), то підсилюється значущість врахування факторів при її

формуванні.

Відомо, що можливості маневрування роздрібного торговельного підприємства в формуванні цінової політики знаходяться в межах певного діапазону споживчого ринку. Нижньою межею формування торговельної надбавки підприємств роздрібної торгівлі в рамках цього діапазону є ціни оптової пропозиції товару на ринку, які визначаються цінами його виробників та оптових посередників. Ця нижня межа формування торговельної надбавки роздрібних підприємств є певною мірою рухливою, оскільки ціна оптових продавців в процесі здійснення комерційних угод може підлягати «уторговуванню». Верхньою межею формування торговельної надбавки є ціни попиту кінцевих покупців товару. Ця верхня межа також може варіювати за рахунок рівня торговельного обслуговування покупців і заходів зі стимулювання збуту [108].

Верхня межа торговельної надбавки на продовольчі товари може обмежуватись граничними її рівнями, які встановлюються та контролюються відповідними державними органами на основні продукти харчування. Запровадження державою цих заходів обмежує рухливість та мобільність діапазону цінової політики суб'єктів роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Але це стосується тільки певного кола товарів. Таким чином «поле» формування цінової політики підприємствами роздрібної торгівлі продовольчими товарами, хоча і має ринкові та адміністративні обмеження, все ж залишається певною мірою мобільним.

Поряд із зовнішніми межами можливого діапазону формування торговельної надбавки, існують і внутрішні можливості торговельних підприємств у варіюванні її розміром, які пов'язані з управлінням її елементами, а саме: витратами обігу, прибутком від реалізації та податковими платежами, що входять до складу ціни товару. Тоді діапазон, в якому можуть формуватись торговельні надбавки, надамо таким чином (рис. 2.1).

Ціни пропозиції виробників товарів	Ціни пропозиції оптових посередників	«Поле» формування		Обмеження державою торговельних надбавок граничними рівнями	Ціни попиту роздрібних покупців
	торговельних надбавок				
	Витрати обігу	Податкові платежі, що входять в ціну	Прибуток від реалізації		
	Ціни пропозиції на споживчому ринку				

Рис. 2.1. Діапазон формування торговельних надбавок підприємствами роздрібної торгівлі продовольчими товарами

При формуванні цін пропозиції на продовольчому сегменті споживчого ринку суб'єктами встановлення кінцевих цін можуть бути, поряд з роздрібними продавцями, і виробники й оптові посередники. Виробники продовольчих товарів, формуючи роздрібну ціну, тим самим визначають величину торговельної надбавки, по суті, за залишковим принципом.

Більшість виробників встановлюють відпускні ціни для роздрібної торгівлі наступним чином: спочатку здійснюють приблизну оцінку роздрібної ціни, а потім визначають необхідний розмір прибутку роздрібної торгівлі й оптовика [56]. Так, ЗАТ «Ерланна» встановило рекомендовані роздрібні ціни на солодкі газовані напої під торговою маркою «Біола. Ретро-серія», які відносять до середнього цінового сегменту [109]. Компанія «Бунге Україна» у 2008 р. встановила спеціальну базову оптово-роздрібну ціну за одну літрову пляшку «Олейна». Такий захід, проведений у межах соціальної ініціативи виробника, передбачав зниження ціни на 15% порівняно з базовою. Відповідно, на етикетках акційних пляшок спеціальної пропозиції була вказана рекомендована

роздрібна ціна [110]. У 2009 р. кондитерська компанія «ABK» почала просування нового бренду «HRUSTERS» на ринок снєків за рекомендованою роздрібною ціною в середньому і вищому цінових сегментах [111]. Але така політика не має глобального розповсюдження, бо можливість її проведення обмежена зовнішніми економічними умовами (зокрема, підвищенням цін) та ускладнюється у зв'язку з необхідністю здійснення постійного контролю за цінами роздрібних торговельних підприємств.

Постачальник може контролювати роздрібні ціни, використовуючи ексклюзивну систему, яка не передбачає реалізацію товарів підприємствам роздрібної торгівлі, що знижують ціни, або самостійно займатись роздрібною реалізацією власної продукції (фірмова торгівля).

В питанні встановлення кінцевих цін між виробниками продовольчих товарів (або оптовими постачальниками) і роздрібними торговельними підприємствами можуть виникати конфлікти, оскільки кожен з них намагається отримати важелі впливу і контролю. Як правило, виробники бажають створити собі певний імідж та надати можливість роздрібним продавцям отримувати прибуток. З іншого боку, більшість роздрібних підприємств бажають встановлювати ціни у відповідності до власного іміджу, цілей тощо.

Роздрібний продавець може отримати контроль над ціновою ситуацією, якщо він є надто важливим клієнтом для постачальників, погрожує припинити продаж їх товарних груп, реалізує товари виробника за високими цінами, щоб легше продавати конкуруючі торгові марки [112].

На ціни пропозиції продовольчих товарів впливає і кількість учасників товароруху, тобто ланок, через які перепродається товар на шляху до споживача. За розрахунковими даними Держкомстату України продовольчі товари проходять від 1,5 до 4,3 ланок перепродажу [113]. Це зумовлює збільшення цін пропозиції оптових постачальників і відповідного зменшення торговельної надбавки за умов обмеженості роздрібної ціни попитом споживачів або зростання кінцевої ціни.

Споживачі впливають на рівень цін та цінову політику суб'єктів

роздрібного продовольчого ринку, пред'являючи попит на ньому. Вплив попиту покупців проявляється через їх чутливість до ціни. В свою чергу чутливість споживачів до ціни продовольчих товарів визначається [63; 114 - 116]:

- величиною грошових доходів, часткою витрат на продовольчі товари в цілому, за асортиментними різновидами та місцем товару в ієрархії споживчих благ (першої необхідності, масового попиту, престижні). З підвищенням доходів може змінюватись структура попиту та знижуватись чутливість до ціни;

- очікуваннями прийнятності цін на основі минулого досвіду. Якщо ціни перевищують прийнятний для покупців діапазон, то чутливість до ціни підвищується;

- ефектом складності порівнянь. Якщо покупці мають можливість порівнювати пропозицію магазинів конкурентів, їх чутливість до ціни підвищується;

- ефектом взаємозамінності. Чутливість покупців до ціни підвищується через наявність значної кількості товарів-замінників, як для певного продукту, так і для магазину;

- ефектом загальних витрат. Покупці є більш чутливими до ціни, якщо розмір покупки є значним; при дрібних покупках споживачі легше сприймають високі ціни;

- співвідношеннями ціна – вигода, ціна – якість, ціна – безпека харчування. Уявлення споживачів про вигоди, якість та безпеку харчування, які вони отримають від продукту та його вартості, визначають суб'єктивну цінову еластичність попиту;

- впливом ситуації, нерівномірністю попиту впродовж тижня, у передсвяткові періоди, за сезонами (за обсягом і структурою). За певних обставин споживачі готові заплатити більш високу ціну за товар. Тим більше, що попит на продовольчі товари майже неможливо відкласти.

Кількісний аналіз чутливості споживачів до ціни за допомогою

показників прямої та перехресної еластичності, хоча й, надає інформацію для обґрунтування цінових рішень, але майже не застосовується в практиці підприємств роздрібно́ї торгівлі. Це пов'язано з широтою асортименту, який часто налічує тисячі позицій, та складнощами з урахуванням для кожного товару результатів розрахунків не тільки прямої, а й перехресної еластичності за умов наявності значної кількості товарів-замінників.

Одним з важливих факторів, що впливає на формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами є державне регулювання цін та ціноутворення. Окрім певних заходів держави з зазначених напрямків на макрорівні (встановлення товарних податків, регулювання оптових цін окремих видів сільськогосподарської продукції, встановлення граничних рівнів рентабельності виробництва окремих продовольчих товарів, вдосконалення митного законодавства тощо), які певним чином впливають на формування цінової політики та величину торговельної надбавки, місцеві органи влади застосовують регулятори на рівні мікросередовища.

Відповідно до своїх повноважень [57] місцеві адміністрації встановлюють граничні рівні торговельних надбавок до оптової ціни виробника (р. 1.2), тим самим обмежуючи їх величину та можливості маневрування при формуванні цінової політики [117; 118]. Такі рівні торговельних надбавок різняться за регіонами України.

В періоди виникнення кризових явищ в економіці або різних галузях, що пов'язані з виробництвом продовольчих товарів, державні органи різних рівнів укладають меморандуми про регулювання певних цінових ситуацій з різними суб'єктами господарювання, у тому числі з підприємствами роздрібно́ї торгівлі.

Таким чином державне регулювання цін вносить істотні корективи у формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі, які займаються реалізацією продовольчих товарів.

Процес ціноутворення і, відповідно, формування цінової політики залежить від типу конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство. Дослідження науковців [119; 120] показали, що в Україні ринок,

на якому функціонують підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами можна вважати конкурентним, бо частка ринку, яку зайняла найбільша за товарооборотом компанія ЗАТ «Фоззі» у 2009 р., склала 4,95%. За той же період три найбільші компанії (ЗАТ «Фоззі», Metro Cash&Carry Україна та ВАТ «АТБ-маркет») – 12.5%; п'ять найбільших компаній (ЗАТ «Фоззі», Metro Cash&Carry Україна, ВАТ «АТБ-маркет», ЗАТ «Фуршет» та ВАТ «Ашан Україна Гіпермаркет») – 17,6%.

Таке становище пов'язане не тільки з недостатнім розвитком конкуренції, а і з властивостями самого предмету торгівлі. Продовольчі товари є товарами повсякденного попиту, посідають першочергове місце в ієрархії споживчих благ, тому місце їх реалізації орієнтується на споживача. Якщо зручність місця розташування та мінімізація часу на здійснення покупок є для покупця важливими пріоритетами, то він віддасть перевагу магазину з нешироким асортиментом поблизу будинку або по дорозі до дому. Тому роздрібному продовольчому ринку притаманна, як внутрішньоформатна, так і міжформатна конкуренція, в якій не останнє місце посідає конкуренція за допомогою цін [46; 47; 55; 121; 122].

Про це свідчать дані моніторингу цін на підприємствах торгівлі у Харківській області Держінспекцією по цінам (Додаток Б, табл. Б. 1), з яких слідує, що, зокрема, станом на 20.11. 2010 р. рівень торговельних надбавок на товари, для яких встановлено граничне їх значення у розмірі 10%, коливались від 3,0% до 10%. Середні рівні торговельних надбавок майже за всіма товарами були менше їх граничного рівня тобто 10%. Такі дані свідчать про те, що підприємства або орієнтуються на конкурентів при визначенні цін на свої товари, або встановлюють ціни нижчими, ніж у конкурентів, використовуючи методи цінової конкуренції.

Конкуренція між суб'єктами роздрібної торгівлі продовольчими товарами може бути як відкритою (коли підприємства встановлюють ціни нижчими ніж у конкурентів) так і прихованою (використання більш низьких цін на товари-індикатори, системи знижок, проведення різноманітних акцій тощо).

Вибіркове обстеження роздрібних цін на продукти харчування в підприємствах торгівлі різних форматів, дрібнороздрібній мережі та торговельних ринках з урахуванням значущості товарів у споживанні дозволило зробити наступні висновки.

Відмінності в цінах обстежених товарів існують не тільки залежно від формату підприємства, а й усередині кожного з них (Додаток В, табл. В.1–В.4). Так, на соціально значущі товари та товари масового попиту найнижчий рівень цін спостерігається у супермаркетах, а найвищий у магазинах формату «біля дому». При цьому найбільш суттєвими є розбіжності в цінах на групу соціально значущих товарів, які на продовольчих ринках в середньому на 28% перевищують ціни супермаркетів, в кіосках – на 34%, а в магазинах «біля дому» - майже на 38%. На товари масового попиту ціни кіосків перевищують ціни супермаркетів в середньому на 3-4%, продовольчих ринків – на 8-10%, магазинів «біля дому» – більше ніж на 15%.

Відносно роздрібних цін на інші продовольчі товари, то найнижчий їх рівень спостерігався в кіосках, що пов'язано часто з їх спеціалізацією та розвитком фірмової торгівлі продуктами харчування, а найвищий – у магазинах формату «біля дому» (на 7-10% вище ніж у кіосках). Ціни супермаркетів та продовольчих ринків на товари даної групи лише на 2-5% перевищують ціни кіосків на аналогічні товари.

Виявлені тенденції, насамперед, пов'язані зі значними обсягами товарообороту в супермаркетах порівняно з іншими торговельними форматами, такою формою обслуговування покупців як самообслуговування, більшими можливостями щодо ефективної комерційної роботи з постачальниками та налагодження постійних сталих зв'язків. Все це забезпечує їм можливості щодо зниження рівня витрат обігу та розширення маневрування величиною торговельної надбавки. Окрім того, супермаркети, маючи змішаний асортимент товарів, можуть компенсувати недоотримання доходів від реалізації одних товарів за рахунок інших.

Порівняння цін на продовольчі товари в дрібнороздрібній мережі та

продовольчих ринках, які розташовані у місті і в сільській місцевості, свідчить про те, що роздрібні ціни обраних товарів у торгових форматах сільської місцевості в середньому на 18% вищі ніж у місті, в тому числі на: соціально значущі товари – на 12%, товари масового попиту – на 30%, інші – на 10-12%. Даний момент пояснюється додатковими транспортними витратами суб'єктів роздрібної торгівлі сільської місцевості, а також меншими обсягами їх товарообороту порівняно з аналогічними торговими форматами міста.

Наведені розбіжності свідчать про вплив формату торговельного підприємства або іншого суб'єкту торгівлі на їх ціни та цінову політику, а також про наявність міжформатної конкуренції на роздрібному сегменті продовольчого ринку.

Співставлення цін на продукти харчування усередині форматів торговельних підприємств показало їх коливання, як за суб'єктами господарювання кожного з форматів, так і за асортиментом кожної з виділених товарних груп. Так, середній рівень коливання цін на соціально значущі товари у супермаркетах становить майже 8%, в магазинах формату «біля дому», на продовольчих ринках та в кіосках – до 15%, на товари масового попиту, відповідно, – 35% та 50%, на інші товари майже однаковий – біля 30%.

Відмінності в коливанні цін за виділеними групами обумовлені наявністю (чи відсутністю) державного регулювання торговельних надбавок, широтою та глибиною асортименту, а також можливостями більш вагомого впливу торговельних мереж на постачальників.

Розбіжності між цінами усередині групи супермаркетів зумовлені її неоднорідністю. Так, найбільша частка дешевших товарів з обстежених спостерігалась в гіпермаркетах «Караван» та «Фоззі», а також дискаунтерах «АТБ» та «Сільпо». Перші, в силу своїх розмірів, мають більше можливостей щодо зниження цін. Другі – орієнтовані на вузький асортимент більш дешевих товарів. В інших супермаркетах рівень коливання цін є незначним, що свідчить про те, що торговельні мережі виважено підходять до формування власної цінової політики, аби не зазнати радикальних дій з боку конкурентів. Хоча, на

момент обстеження, в супермаркеті «Рост» на значну частину соціально значущих товарів ціни були найнижчими при середньому їх рівні на всі інші товари, що свідчить про приховані способи конкурентної боротьби.

Зазначене свідчить про наявність внутрішньоформатної конкуренції на роздрібному продовольчому ринку, яка набула достатнього розвитку серед супермаркетів та не є характерною для інших торгових форматів. Це пояснюється тим, що коливання цін в цих форматах зумовлено місцем розташування (центральний або «спальний» райони) та орієнтацією асортименту на певний сегмент покупців. Внутрішньоформатна конкуренція між зазначеними суб'єктами торгівлі може розвиватись за умови розташування їх в межах однієї торгової зони.

Таким чином на роздрібному сегменті продовольчого ринку найбільшого розвитку набула міжформатна конкуренція (як відкрита так і прихована).

Врахування дій конкурентів та своєчасне реагування на них є запорукою забезпечення ефективної цінової політики.

Поряд з факторами макро- та мікросередовища на дієвість цінової політики, її позитивний прояв в діяльності підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами впливає й ефективне управління внутрішніми факторами (р. 1.3), яке безпосередньо пов'язане та залежить від факторів мікрорівня. Так, місія підприємств роздрібної торгівлі визначається на основі аналізу кон'юнктури ринку, виявлення та врахування його потреб. В межах місії створюється певний формат підприємства, який є майже визначальним при формуванні цілей та основних напрямків цінової політики.

Успішність діяльності підприємства будь-якого формату може бути досягнута за умов ефективної діяльності маркетингових служб, вивчення та врахування факторів мікросередовища, що дозволить сформувати позитивний імідж у покупців.

Для отримання переваг порівняно з конкурентами важливим напрямком цінової діяльності роздрібних продовольчих магазинів є управління витратами, бо від цього залежать можливості маневрування торговельною надбавкою та

встановлення конкурентоспроможних цін.

Таким чином, фактори, що впливають на ціноутворення та цінову політику підприємств торгівлі продовольчими товарами, мають специфічний прояв на цьому ринку і, відповідно обумовлюють особливості цін та процесу їх формування на продукти харчування.

Роздрібні ціни на продовольчі товари мають як загальні особливості, які притаманні всій системі роздрібних цін, так і ті, що є властивими тільки для цього їх виду, відносно цін на інші товари. Ці особливості пов'язані з функціональним призначенням самих продовольчих товарів, їх місцем в ієрархії споживчих товарів, якісними характеристиками, джерелами постачання продуктів харчування, форматом підприємств роздрібної торгівлі, системою розподілу, ступенем державного регулювання та ін. (рис. 2.2) [93].

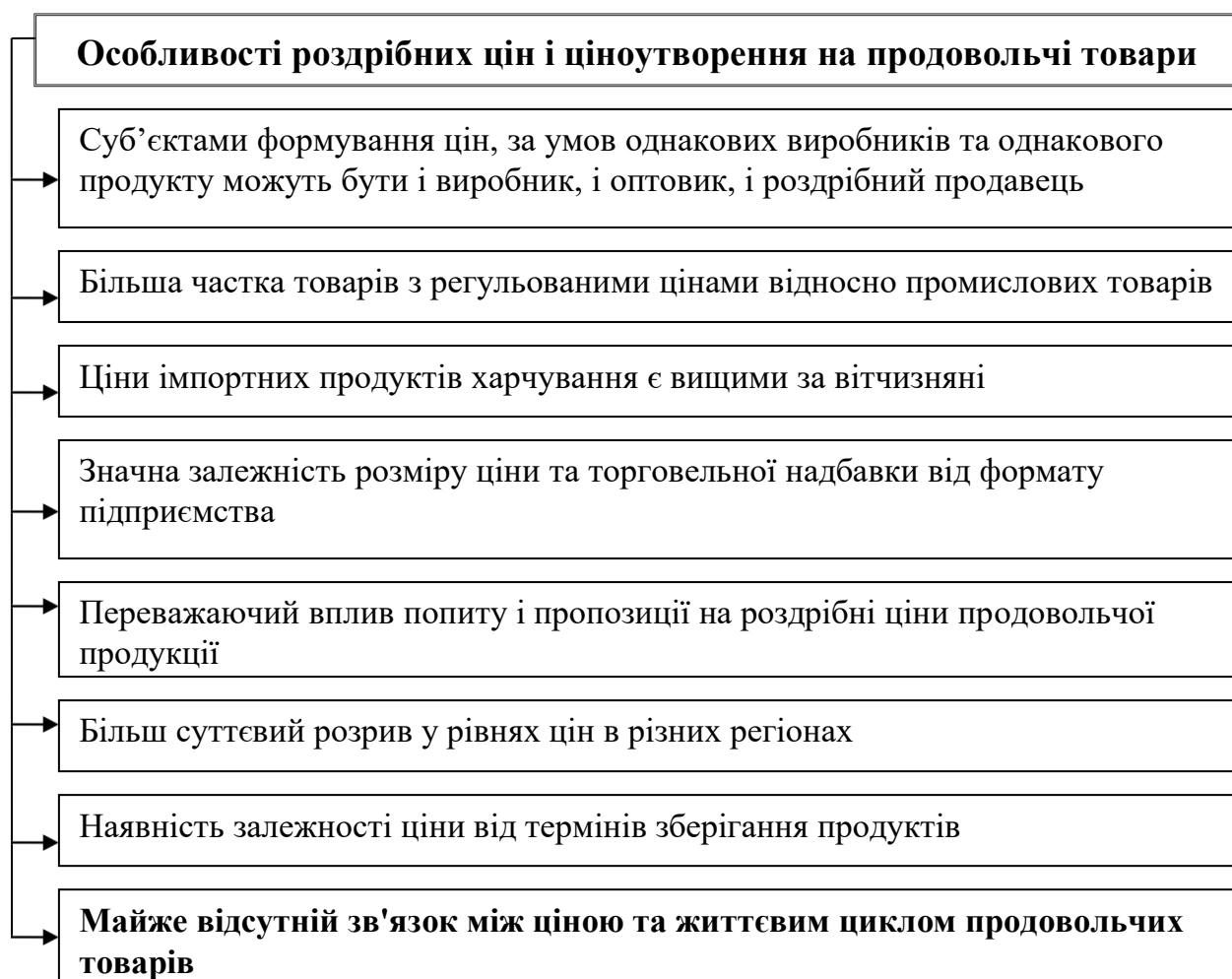


Рис. 2.2. Особливості роздрібних цін і ціноутворення на продовольчі товари

Так, типовою ситуацією кінцевого ціноутворення саме для роздрібної торгівлі продовольчими товарами є те, що при русі товарів від виробництва до споживачів, за умов однакових виробників та однакового продукту, можуть одночасно використовуватись різні системи розподілу продукції (вертикальна, горизонтальна, традиційна). У зв'язку з цим суб'єктами формування цін одночасно можуть бути і виробник, і оптовик, і роздрібний продавець. Відповідно, розмір ціни і торговельної надбавки у кожному випадку будуть відрізнятися.

У роздрібній торгівлі продовольчими товарами значна їх частка, порівняно з непродовольчими товарами, реалізується за регульованими цінами. Це пояснюється застосуванням відповідними державними органами заходів з обмеження розміру торговельних надбавок, а значить і цін, прямими методами у зв'язку з підвищеною соціальною значущістю цих товарів.

Формування цін на споживчі товари певною мірою залежить від імпорту цих товарів, але його вплив на ціни продовольчих і непродовольчих товарів відрізняється.

Роль імпорту в формуванні споживчих цін на продукти харчування є важливою, оскільки ціни на імпортні товари вищі за ціни вітчизняних товарів. Це не завжди відповідає їх якості, а залежить від ціни закупівлі, витрат з доставки, митних платежів, валютного курсу, а також відсутності вітчизняного виробництва певних товарів. Недостатнє виробництво деяких продуктів харчування або його відсутність, недоліки в упаковці та оформленні вітчизняних товарів стимулюють попит на імпортні продовольчі товари.

Ціни на непродовольчі імпортні товари значною мірою визначаються їх кращою якістю, особливо товарів тривалого користування: теле- та радіотоварів, побутової техніки, меблів, автомобілів тощо. Більш високі ціни на ці товари компенсуються придбанням товарів більш високого рівня якості. У той же час, за рядом позицій непродовольчих товарів привабливість імпорту визначається, навпаки, більш низькою ціною (трикотаж, одяг, іграшки, косметичні товари тощо).

Також слід зазначити, що процес ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами визначається форматом підприємства. Найбільш поширеними сучасними форматами роздрібною торгівлі в Україні є міні-маркети («магазини біля дому»), супермаркети, дискаунтери, гіпермаркети, магазини cash-carry. У межах зазначених форматів величина роздрібною ціни, торговельною надбавки та, відповідно, цінова політика залежать від концепції підприємства, місця розташування, його орієнтації на певних споживачів, асортиментної пропозиції тощо [49; 123].

Так, наприклад, концепцією міні-маркету є «магазин біля дому», «магазин по сусідству». Його головна цінність полягає у близькості до місця проживання, роботи, навчання покупців і економії часу на здійснення покупок. Асортимент такого підприємства є обмеженим, товари мають високу оборотність і достатньо високий (порівняно з іншими форматами) рівень цін.

Зазначені особливості можна вважати такими, що характеризують специфіку ціноутворення на продовольчі товари порівняно із загальним процесом формування роздрібних цін.

Інші особливості, наведені на рис. 2.2, пов'язані з самими роздрібними цінами продовольчих товарів, їх функціонуванням та динамікою.

Важливою особливістю роздрібних цін на продовольчі товари, на думку більшості науковців [26; 29; 32; 92], є те, що переважаючий вплив на них справляють попит і пропозиція (тобто є основними факторами). Це обумовлено тим, що продовольчі товари є товарами повсякденного попиту і споживання (які можуть змінюватися протягом дня, тижня, залежно від свят тощо), що забезпечують і підтримують життєздатність людини; мають обмежений термін зберігання; носять (певна частина з усієї сукупності товарів) сезонний характер виробництва і споживання.

Ще однією особливістю роздрібних цін на продовольчі товари на сучасному етапі є більш суттєвий розрив в їх рівнях на одні й ті самі продукти харчування, порівняно з рівнями цін промислових товарів, у різних регіонах України [55]. З одного боку, така ситуація може пояснюватись природними

відмінностями, розвитком і розташуванням промислового та сільськогосподарського виробництва, його спеціалізацією, транспортними витратами, а також місцевими особливостями споживання. З іншого боку, – недостатнім моніторингом і аналізом цінової ситуації та відсутністю адекватної реакції на неї з боку суб'єктів ринку та органів державної виконавчої влади.

Продовольчі товари в своїй більшості мають обмежені терміни зберігання, іноді дуже короткі. І тому ціни на продукти харчування значною мірою (на відміну від цін на промислові товари) залежать від терміну зберігання та зміни якості товарів за цих умов (усихання, в'янення та ін.).

На нашу думку, суттєва відмінність, яка притаманна роздрібним цінам продовольчих товарів, полягає в тому, що між ними та життєвим циклом цих товарів зв'язок майже відсутній. Причинами цього є вже вказане місце і роль продуктів харчування в забезпеченні життєдіяльності населення, підтриманні їх здоров'я, певні звички, традиції, психологія споживання.

Ціна продовольчих товарів може відігравати суттєву роль тільки на стадії виведення товару на ринок для залучення покупців до його споживання з метою забезпечення реалізації цього товару та певного його місця на ринку. Взаємозв'язок життєвого циклу та цін може простежуватись по відношенню до торгової марки.

Зазначені особливості, на нашу думку, потребують обов'язкового врахування при розробці цінової політики суб'єктами продовольчого роздрібного ринку [93].

Отже, вивчення та врахування факторів макро- і мікросередовища, їх прояву на роздрібному продовольчому ринку є вагомим підґрунтям розробки ефективної цінової політики торговельними підприємствами.

2.2. Методичні підходи до оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами

Одним з основних етапів формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами є оцінка її ефективності. Вважається, що оцінка – це результат визначення та аналізу якісних і кількісних характеристик об'єкту, яким управляють, а також самого процесу управління ним [124]. Оцінка дає можливість установити результати певних економічних процесів, вплив змін і удосконалень в процесі управління на ефективність діяльності. Відповідно, оцінка ефективності цінової політики роздрібних торговельних підприємств дозволяє отримати результати визначення та аналізу якісних та кількісних характеристик об'єкту дослідження, є підґрунтям для формулювання цілей, розробки цінових рішень та відбору кращого з існуючих варіантів їх реалізації.

Основоположним при дослідженні будь-якого економічного явища або процесу є системний підхід, який дозволяє розглянути об'єкт вивчення як комплекс взаємопов'язаних елементів та характеристик, його внутрішні та зовнішні зв'язки [125 - 129]. Комплексність за умов системного підходу передбачає багатоаспектність як елементів, які використовуються для характеристики системи, так і видів оцінки, зокрема якісної та кількісної [145; 146].

Якісна оцінка застосовується, як правило, на початковому етапі будь-якого методичного підходу для встановлення зв'язків між показниками, що використовуються при оцінюванні, та структурно-логічної побудови дослідження, а також для узагальнення результатів та формулювання висновків на заключному етапі [130 - 133]. Результати якісної оцінки в процесі дослідження дають характеристику зміни чи розвитку економічних явищ і процесів, забезпечують можливість охарактеризувати рівень досягнення цілей, якщо вони не мають однозначних кількісних критеріїв для оцінювання; дозволяють переформувати поведінку підприємства за умов зміни ринкової

кон'юнктури.

Більш обґрунтовані висновки можна отримати за допомогою кількісної оцінки певного явища або процесу, яка дозволяє отримати чітке однозначне вимірювання результатів відносно завдань дослідження, зменшити залежність результатів від суб'єктивного чинника та майстерності дослідника, забезпечити порівнюваність оцінок в різні періоди часу та різних за розміром і масштабами діяльності суб'єктів господарювання [134 - 136].

Оцінка ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами має на меті формулювання висновків щодо пріоритетності та рівня досягнення її цілей, динаміки основних результатів господарювання, становища на ринку та можливості подальшого вдосконалення цінової діяльності.

Важливим та невід'ємним елементом оцінки будь-якого економічного явища, взагалі, та ефективності цінової політики, зокрема, є вибір та обґрунтування відповідної системи показників, тому що будь-яка економічна система не може характеризуватись лише якимось одним ефектом (результатом), навіть за умови, що цей ефект є найбільш важливим у формуванні цього явища. Незважаючи на численні дослідження науковців у напрямку визначення ефективності цінової політики [30; 137 – 140; 144] узагальнена система показників її оцінки відсутня.

Вивчення принципів економічного аналізу, складовою якого є оцінка [132-134; 141; 142], та вимог, яким повинні відповідати показники оцінки ефективності [143], дозволило виділити відповідні вимоги до показників оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами:

- відповідність напряму та цілі дослідження, тобто система показників повинна певною мірою характеризувати об'єкт дослідження, а їх оцінка надати уяву про ступінь досягнення цілі;

- змістовність, що передбачає зрозумілість показників та наявність у них чіткого змісту;

- вимірність означає, що значення показників завжди можна виміряти та виконати над ними припустимі математичні перетворення;

- мінімальність, тобто використання неширокого кола показників. Дослідження показали, що найбільша ефективність при прийнятті рішень досягається при роботі з 1–3 показниками. З розширенням цього кола збільшується час на проведення аналізу та кількість помилок при прийнятті рішень. Вважається, що залежно від досвіду та кваліфікації працівників допустима кількість, яка використовується для оцінки ефективності та прийняття рішень, не повинна перевищувати 7 ± 2 [143];

- повнота, що означає використання такої кількості показників, яка найбільш повно та адекватно відображає ціль і результат діяльності.

Системний підхід, принципи економічного аналізу (науковість, комплексність, достовірність, точність, об'єктивність, зрозумілість, адекватність, конкретність, практична значущість тощо), а також зазначені вимоги стали відправною точкою під час обґрунтування системи показників оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

При формуванні системи показників ми обрали в якості базового, підхід до оцінки ефективності цінової політики, що запропоновано науковцями ХДУХТ [85; 86]. За цим підходом використані показники обсягу роздрібного товарообороту, який відповідає цілям, орієнтованим на збут, та характеризує рівень задоволення потреб споживачів, а також прибутку від реалізації, що відображує ступінь досягнення цілей, орієнтованих на прибуток.

Для отримання адекватних і коректних висновків (за умов порівняння різних за масштабом діяльності підприємств) вченими враховано принцип динамічності, відповідно до якого для оцінки ефективності цінової політики розглядались не абсолютні значення, а темпи змінення зазначених показників у їх співвідношенні стосовно послідовності цілей. Вимоги до значень показників та їх співвідношень встановлені відповідно до цільової спрямованості кожного варіанту цільової політики (табл. 2.4) [85; 86]

Систематизація показників ефективності відповідно до варіантів цінової політики підприємств роздрібної торгівлі*

Можливі варіанти цінової політики підприємств роздрібної торгівлі	Показники ефективності цінової політики та їх взаємозв'язок
<i>Варіант I.</i> Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів	$T_n > T_m$, за умов $T_n > 0 \quad T_m > 0$
<i>Варіант II.</i> Максимізація рівня задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації	$T_m > T_n$, за умов $T_n > 0 \quad T_m > 0$
<i>Варіант III.</i> Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів	$T_n > 0 \quad T_m < 0$
<i>Варіант IV.</i> Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації	$T_m > 0 \quad T_n < 0$
<i>Варіант V.</i> Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів	$T_n < 0 \quad T_m < 0$

*Позначки**: T_n – темпи зміни прибутку від реалізації; T_m – темпи зміни обсягу реалізації (товарообороту).

Ми згодні з принциповими положеннями даного підходу стосовно обраних показників та їх відповідності цілям цінової політики. Однак, вважаємо, що методичний підхід до оцінки ефективності цінової політики, запропонований науковцями ХДУХТ, є недостатньо обґрунтованим та не зовсім відповідає системному підходу до оцінки та вимогам відповідності показників цілі та повноті.

Для здійснення оцінки ефективності цінової політики в комплексі пропонуємо під час її проведення враховувати також цілі, які орієнтовані на підтримання становища підприємств роздрібної торгівлі на ринку та досягнення якого неможливо без врахування дій конкурентів і заходів по відношенню до них. Такий підхід базується на трьох основоположних характеристиках ринкової економіки: споживач, продавець, конкурент, а також співпадає з

характеристиками цінової політики за С.Х. Тукером, який окреслив їх взаємозв'язок за допомогою «магічного трикутника» [30]. І тому, його застосування дасть змогу оцінити ефективність цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами за цільовою спрямованістю в комплексі, визначити, які цілі були досягнуті певним суб'єктом господарювання та в якому співвідношенні, тобто наскільки оптимальною була комбінація цілей.

Задля відповідності системи показників оцінки ефективності цінової політики її цілям пропонуємо доповнити базову показником, що характеризує динаміку частки ринку кожного підприємства та свідчить про зміни його становища порівняно з конкурентами.

Частка ринку може визначатись відповідно завданням дослідження та залежить від сегменту споживчого ринку, а саме до: обсягу товарообороту локального продовольчого ринку, на якому функціонує підприємство, обсягу роздрібного товарообороту продовольчих товарів регіону (міста, області) або загального обсягу товарообороту. Це пов'язано з особливостями конкуренції (р. 2.1) на продовольчому ринку, а також з тим, що підприємства торгівлі продовольчими товарами конкурують з іншими суб'єктами роздрібного ринку за гроші споживачів, особливо за умов кризи.

Частка ринку будь-якого підприємства та її динаміка характеризує зовнішню складову цінової політики підприємств роздрібною торгівлі. Одночасно цей показник залежить від темпів динаміки обсягу роздрібного товарообороту у порівнянні з конкурентами. В свою чергу, обсяг товарообороту є найбільш узагальнюючим результативним показником діяльності торговельного підприємства, величина якого свідчить про відповідність асортименту та цін товарів запитам споживачів, характеризує обсяг реалізованого попиту. Позитивна динаміка обсягу товарообороту залежить від рівня використання внутрішніх можливостей підприємства. Таким чином в роздрібному товарообороті відбивається, як зовнішня, так і внутрішня складова цінової політики.

Ще одним результативним показником діяльності підприємств роздрібної торгівлі є прибуток від реалізації товарів, який характеризує фінансовий результат операційної діяльності (закупівельної, організаційно-технологічної, безпосередньо продажу товарів), свідчить про відшкодування поточних витрат і можливості розвитку, тобто відбиває внутрішню складову цінової політики.

Але за результатами господарської діяльності підприємство може отримувати негативний фінансовий результат, тобто збиток, що свідчить про недостатнє використання внутрішніх можливостей щодо управління доходами або поточними витратами. За таких умов в ситуації, коли підприємство в динаміці змінює позитивний результат на негативний, або навпаки, неможливо використати для оцінки ефективності цінової політики темпи зміни прибутку (фінансового результату) та, відповідно, визначити співвідношення між відносними показниками зміни товарообороту та прибутку. Тому ми пропонуємо враховувати під час оцінки ефективності цінової політики тенденції зміни фінансового результату. Позитивними тенденціями при цьому можна вважати: збільшення прибутку; отримання прибутку замість збитків; зменшення збитку.

Важливим для оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі є використання співвідношення темпів зміни товарообороту та прибутку, запропоноване базовим підходом. Для дотримання умов співвідношення динаміки основних результативних показників використаємо показник динаміки рентабельності (збитковості) операційної діяльності, тобто абсолютне відхилення рівня фінансового результату, бо саме ці тенденції характеризують зазначене співвідношення. Рівень фінансового результату по відношенню до роздрібного товарообороту чутливо реагує на зміни ціни, відповідає критерію зниження поточних витрат, орієнтує, залежно від своєї динаміки, на збільшення або зменшення обсягу діяльності.

Таким чином вибір зазначених показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі обумовлено тим, що вони:

- відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової політики, що

дозволяє отримати комплексну характеристику;

- значною мірою залежать від ціни та чутливо реагують на її динаміку;
- є найбільш узагальнюючими показниками, в яких концентруються результати всіх аспектів діяльності підприємств і, відповідно, прояву ціни, яка має наскрізний характер;
- є взаємопов'язаними та взаємообумовленими;
- зазнають впливу та характеризують прояв внутрішньої та зовнішньої складових цінової політики у їх взаємозв'язку.

Тому, саме за комплексного використання цих показників можна отримати більше корисної інформації, необхідної для отримання адекватних результатів та прийняття обґрунтованих цінових рішень і, відповідно, дотримуватись системного підходу при оцінці ефективності цінової політики.

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства торгівлі за цільовими орієнтирами надана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства торгівлі за цільовими орієнтирами

Варіанти цінової політики	Показники ефективності	Варіанти цінової політики	Показники ефективності
<i>1. При поліпшенні становища на ринку</i>		<i>2. При погіршенні становища на ринку</i>	
1.1. Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів	$T_n > T_m$, за умов $T_n > 0$ $T_m > 0$; $\Delta\chi > 0$	2.1. Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів	$T_n > T_m$, за умов $T_n > 0$ $T_m > 0$; $\Delta\chi < 0$
1.2. Максимізація рівня задоволення споживачів при зростанні прибутку	$T_m > T_n$, за умов $T_m > 0$ $T_n > 0$; $\Delta\chi > 0$	2.2. Максимізація рівня задоволення споживачів при зростанні прибутку	$T_m > T_n$, за умов $T_m > 0$ $T_n > 0$; $\Delta\chi < 0$
1.3. Максимізація прибутку при зниженні рівня задоволення споживачів	$T_n > 0$ $T_m < 0$; $\Delta\chi > 0$	2.3. Максимізація прибутку при зниженні рівня задоволення споживачів	$T_n > 0$ $T_m < 0$; $\Delta\chi < 0$
1.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$T_m > 0$ $T_n < 0$; $\Delta\chi > 0$	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$T_m > 0$ $T_n < 0$; $\Delta\chi < 0$
1.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$T_m < 0$ $T_n < 0$; $\Delta\chi > 0$	2.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$T_m < 0$ $T_n < 0$; $\Delta\chi < 0$

При проведенні оцінки якісні характеристики цінової політики можна ідентифікувати за допомогою цифрового коду, що і зроблено в таблиці 2.5. Якщо результатом цінової політики є максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів та поліпшення становища на ринку, то її цифровий вираз буде 1.1. тощо.

Технологія здійснення якісної оцінки ефективності цінової політики підприємства надана на рис. 2.3.

Характеристики, отримані за даним підходом, за своєю сутністю та змістом, є результатами якісної оцінки ефективності цінової політики, бо дозволяють виявити, які цілі були досягнуті підприємством, їх пріоритетність, а також визначити, чи була вона ефективною. В той же час якісні характеристики не дають уявлення про рівень ефективності, не дозволяють оцінити його динаміку у часі та порівняно з аналогічними суб'єктами господарювання. Тому на наступному етапі пропонуємо здійснити кількісну оцінку ефективності цінової політики, яка дасть змогу оцінити її рівень у підприємствах роздрібної торгівлі та порівняти їх в однорідній групі. Актуальність цього питання зумовлена потребами суб'єктів господарювання в оперативній оцінці ефективності цінової політики у зв'язку з динамічністю ринкової кон'юнктури та необхідністю коригування цінових рішень, а також зацікавленістю підприємців у визначенні власної позиції на ринку [77; 150].

Науковці пропонують для оцінювання ефективності будь-якого економічного явища або процесу [88; 132; 136; 147 - 149] методичні підходи, які відрізняються один від одного кількістю показників, що використовуються для вирішення даного питання, та характером їх динаміки. Мова йде про використання єдиного показника, або їх сукупності. Кожен з них має певні переваги та недоліки. Застосування сукупності показників, що запропоновані на етапі якісної оцінки надає змогу визначити пріоритетність в досягненні цілей та визначити лідерів за окремими характеристиками ефективності цінової

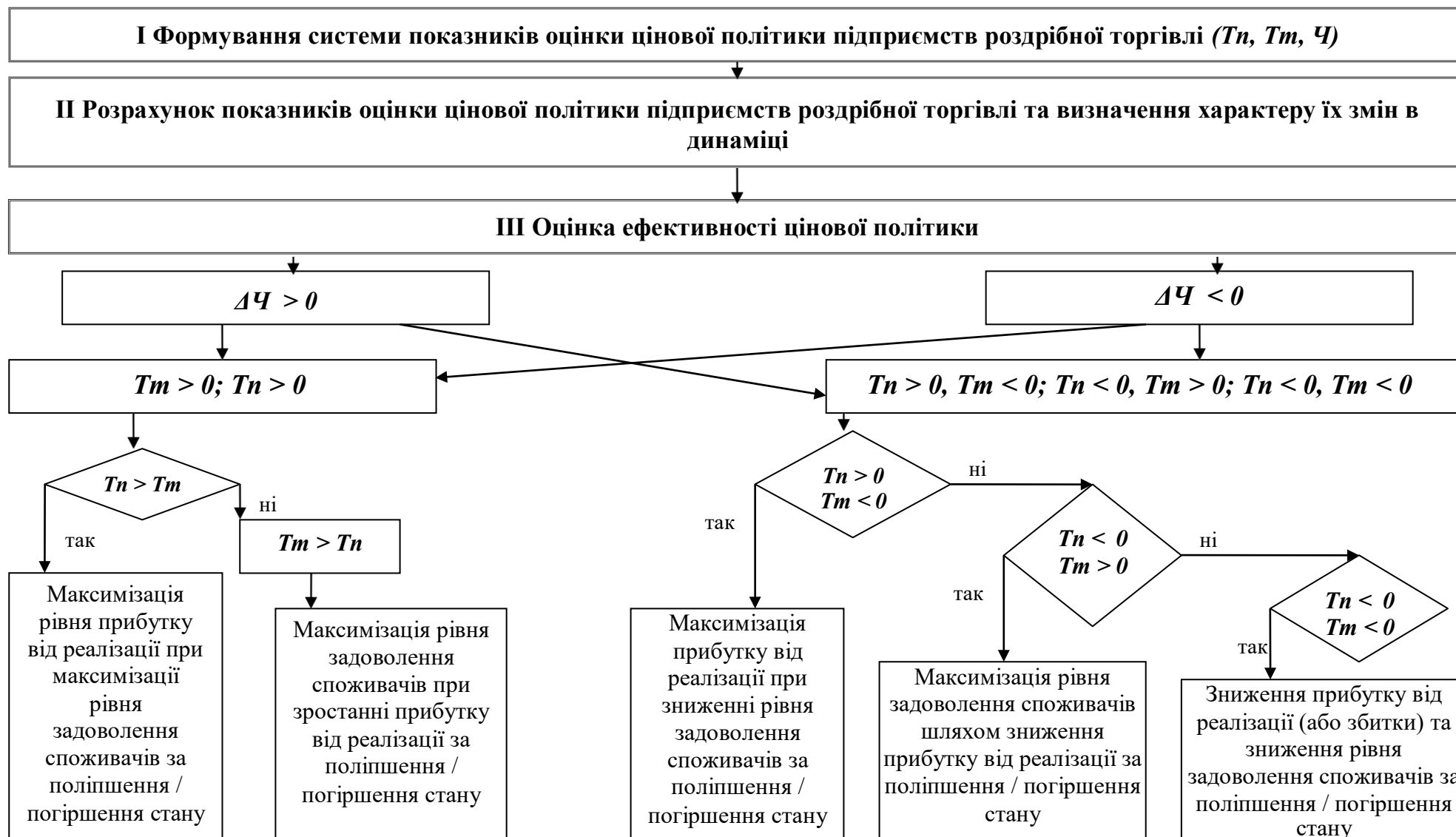


Рис. 2.3. Технологія здійснення якісної оцінки ефективності цінової політики підприємства торгівлі

політики, але не дозволяє визначити загальні тенденції щодо її змін. У той же час вище зазначалось (р. 1.3), що тільки орієнтація на комплекс цілей у їх обґрунтованому компромісі залежно від умов господарювання може забезпечити відповідну ефективність. Це зумовлює використання єдиного показника для отримання узагальненого висновку щодо ефективності цінової політики окремого підприємства. Єдиний показник дає можливість урахувати вплив різних складових цінової політики на її загальну ефективність.

Кількісну оцінку ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами запропоновано проводити в два етапи:

- як експрес-оцінку;
- на основі рейтингового підходу.

Експрес-оцінка відповідає вимогам оперативності у визначенні рівня ефективності цінової політики та виявлення проблемних місць, а також не потребує довготривалого дослідження. Для її проведення використаємо ті ж показники, що й для якісної оцінки, а саме: приріст (зниження) частки ринку, темпи зміни товарообороту, змінення фінансового результату від операційної діяльності, а також систему бальної оцінки. При цьому оцінка в балах призначатиметься з урахуванням змін зазначених показників в комплексі, а значення балів відповідатимуть кількості показників, що зазнали позитивних змін.

Шкала для оцінювання ефективності цінової політики матиме наступний вигляд:

- а) 3 бали – достатній рівень ефективності (*De*);
- б) 2 бали – середній рівень ефективності (*Se*);
- в) 1 бал – низький рівень ефективності (*He*);
- г) 0 балів – неефективна цінова політика (*HP*).

Технологія експрес-оцінювання ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами представлена на рис. 2.4.

Експрес-оцінка ефективності цінової політики дає змогу визначити її рівень на окремому підприємстві, порівняти його з іншими суб'єктами

Формування системи показників експрес-оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства



Визначення характеру змін обраних показників



Оцінювання ефективності цінової політики торговельного підприємства

<div><div>↓</div><div>$T_m > 0$ $\Delta P\phi p > 0$ $\Delta Ч > 0$</div></div>	<div><div>↓</div><div>$T_m > 0$ $\Delta P\phi p > 0$ $\Delta Ч < 0$</div></div>	<div><div>↓</div><div>$T_m > 0$ $\Delta P\phi p < 0$ $\Delta Ч > 0$</div></div>	<div><div>↓</div><div>$T_m < 0$ $\Delta P\phi p > 0$ $\Delta Ч > 0$</div></div>	<div><div>↓</div><div>$T_m > 0$ $\Delta P\phi p < 0$ $\Delta Ч < 0$</div></div>	<div><div>↓</div><div>$T_m < 0$ $\Delta P\phi p > 0$ $\Delta Ч < 0$</div></div>	<div><div>↓</div><div>$T_m < 0$ $\Delta P\phi p < 0$ $\Delta Ч > 0$</div></div>	<div><div>↓</div><div>$T_m < 0$ $\Delta P\phi p < 0$ $\Delta Ч < 0$</div></div>
достатній	середній			низький		неефективна політика	
Рівень ефективності цінової політики торговельного підприємства							

Позначки: T_m - темпи зміни обсягу товарообороту; $\Delta P\phi p$ – абсолютне відхилення рівня фінансового результату від операційної діяльності; $\Delta Ч$ – зміна частки ринку

Рис. 2.4. Технологія експрес-оцінювання ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами



господарювання та у часі, але не дозволяє визначити свої позиції в групі підприємств, зрозуміти, наскільки підприємство відстає від лідерів або випереджає інші.

За необхідності порівняльної оцінки ефективності цінової політики в групі підприємств рекомендовано застосування рейтингового методу. В такому випадку висновки щодо позиції підприємства за критерієм ефективності цінової політики у визначений період часу ґрунтуватиметься на інформації щодо абсолютної величини інтегрального показника [134; 136; 148; 149; 151; 152].

Під час визначення інтегрального показника (R_{ij}) вважаємо за доцільне використання методу рівномірної оптимальності за допомогою адитивного згортання [149]:

$$R_{ij} = \sum_{i=1}^n k_i(j) \rightarrow \max, \quad (2.1)$$
$$j \in [1; m]$$

$k_i(j)$ – нормалізоване значення i -го показника j -го підприємства;

n – кількість показників;

m – кількість підприємств.

Інтегральний показник є синтетичним, створеним з огляду на мету дослідження. Саме це зумовлює його використання для отримання узагальненого висновку щодо оцінки ефективності цінової політики.

Застосування інтегрального показника має певні переваги, які полягають в тому, що він дає змогу отримати найбільш точні та поглиблені результати, усунути неоднозначність оцінки.

Методичний підхід з інтегральної оцінки позбавлений суб'єктивізму та дозволяє однозначно визначити позицію підприємства в однорідній групі. Але рейтингова оцінка за допомогою інтегрального показника має й певні обмеження його застосування, які пов'язані з необхідністю включення тільки кількісних показників, складністю встановлення рівня значущості показників, статичністю оцінки тощо.

В якості показників, на підставі яких здійснюватиметься рейтингова

оцінка ефективності цінової політики, використаємо показники, що застосовувались на попередніх її етапах, тобто зміни рівня фінансового результату, частки ринку та темпи зміни товарообороту.

Послідовність рейтингової оцінки ефективності цінової політики представлена на рисунку 2.5.

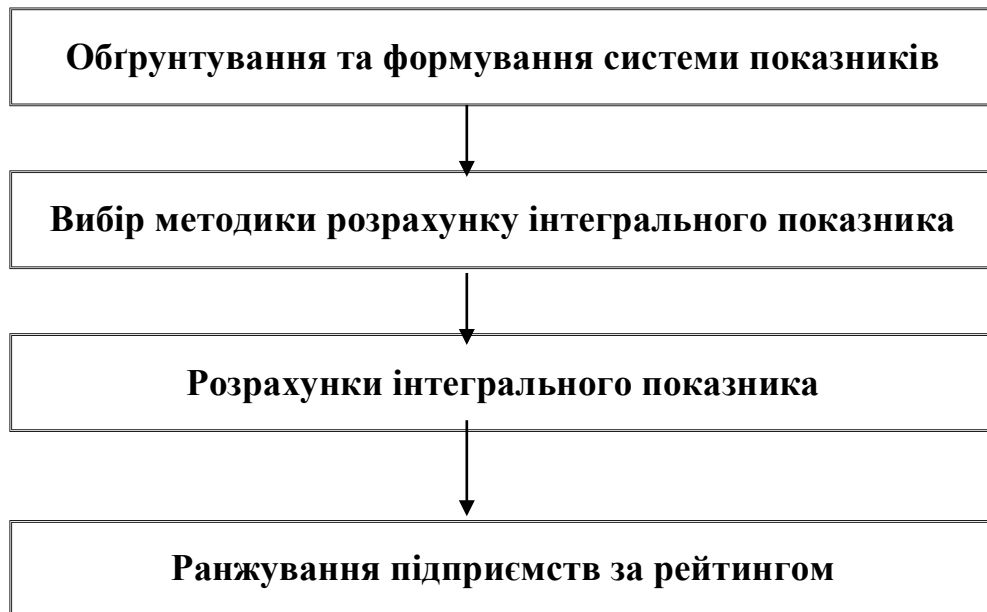


Рис. 2.5. Послідовність рейтингової оцінки ефективності цінової політики

Отже, запропонований підхід до оцінювання ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами ґрунтується на засадах системності та комплексності, бо передбачає: використання системи показників; отримання якісних і кількісних характеристик рівня ефективності в статичній та динамічній; визначення позиції підприємства в групі, а також відповідає умовам ефективності цінової політики.

Структурно-логічна послідовність процесу оцінювання ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами має такий вигляд (рис. 2.6).

Оцінку ефективності цінової політики за даним методичним підходом здійснимо у наступному розділі.



Рис. 2.6. Структурно-логічна послідовність процесу оцінювання ефективності цінової політики підприємства роздрібно́ї торгівлі

2.3. Якісна та кількісна оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами

Оцінку ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі проведемо відповідно до запропонованого методичного підходу на основі структурно-логічної послідовності процесу оцінювання, наведеної на рис. 2.6.

Апробацію запропонованого методичного інструментарію здійснено за даними вибіркової сукупності 7 торговельних мереж Харківського регіону (Додаток Д., табл. Д.1). Означені суб'єкти господарювання належать до найбільш крупних регіональних підприємств мережевої торгівлі м. Харкова, розташовані в межах одного торгового району та згідно КВЕД є підприємствами торгівлі переважно продовольчої групи, що і дозволяє визнати їх конкурентами, враховуючи особливості конкуренції на продовольчому ринку (р. 2.1). Вибір на користь торговельних мереж зумовлений тим, що всі вони є супермаркетами, тобто належать до одного торгового формату. Окрім відповідності КВЕД та регіонального фактору під час формування вибіркової сукупності в якості ознаки для відбору групи підприємств-конкурентів було враховано також наявність приблизно однакового асортименту, джерел та умов постачання.

Вихідна інформація щодо основних результатів діяльності торговельних мереж, які характеризують цільові орієнтири цінової політики, представлена в таблиці Д.2. (Додаток Д).

Оцінка ефективності цінової політики роздрібних торговельних мереж передбачає використання показників, які дозволяють комплексно та системно визначати її рівень і динаміку (обґрунтування в р. 2.2).

Узагальнена інформація щодо показників, за якими проводиться оцінка цінової політики торговельних мереж за 2007-2009 рр. наведена в табл. 2.6.

Оцінка основних параметрів цінової політики за цільовими орієнтирами показала наступне.

Таблиця 2.6

Оцінка цінової політики за основними цільовими орієнтирами за групою торговельних мереж

м. Харкова за 2007-2009 рр.

Торговельні мережі	Динаміка товарообороту, темпи змін, %			Динаміка частки на ринку, приріст, %			Динаміка фінансового результату від операційної діяльності, приріст, %		
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008
"Рост"	122,5	133,6	107,9	-0,22	-0,03	0,02	0,79	0,46	1,38
"Восторг"	214,9	146,0	112,2	0,92	0,20	0,13	1,42	0,67	1,49
"TARGET"	406,4	117,0	18,4	5,31	-1,06	-5,68	-10,62	-0,40	-3,02
"Класс"	497,5	247,3	139,8	1,31	1,49	1,01	15,49	-1,81	-0,04
"Дигма"	158,6	264,2	143,4	0,11	0,65	0,45	0,83	0,50	0,48
"ЮСИ"	583,3	141,8	166,3	1,19	0,08	0,90	5,79	-0,94	-1,87
"Ярославна"	116,4	110,6	75,4	-0,30	-0,37	-0,49	-0,96	-7,62	2,45

Темпи зміни товарообороту характеризують відносний рівень досягнення цілей цінової політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Їх аналіз показав, що у більшості підприємств протягом трьох років спостерігалось зростання роздрібного товарообороту. Однак темпи зростання різняться як у часі, так і за підприємствами. Найбільш високими темпами обсяг діяльності збільшувався у 2007 р. порівняно з 2006 р. Особливо виділяються такі торговельні мережі, як "TARGET", «Класс», «ЮСИ», де відмічено збільшення обсягу товарообороту в 4-5,8 разів. Така ситуація може пояснюватись, як підвищенням рівня задоволення споживачів, так і розвитком їх мережі. Достатньо високими темпами збільшився товарооборот у супермаркетах «Восторг» - 214,9%, «Дигма» - 158,6%. У 2008 р. порівняно з 2007 р. інтенсивність зростання роздрібного товарообороту була значно меншою, за винятком мережі супермаркетів «Рост» та «Дигма».

Означена тенденція продовжилась і в 2009 р., коли у більшості торговельних підприємств підвищення роздрібного товарообороту було менш інтенсивним ніж у попередні роки. Тільки «ЮСИ» збільшив обсяги своєї діяльності на 66,3%, що стало кращим результатом порівняно з попереднім періодом. В той же час, два із зазначених підприємств знизили обсяги своєї діяльності, причому "TARGET" – аж на 81,6%.

Зниження інтенсивності змін в обсязі діяльності відбулось на фоні кризових явищ в економіці держави, які супроводжувались падінням обсягів виробництва, зниженням реальних доходів населення, що не могло не вплинути на результати діяльності суб'єктів роздрібного продовольчого ринку. Одночасно динаміка обсягу діяльності зазнала впливу, на нашу думку, і внутрішніх факторів, передусім, змін в цільових орієнтирах цінової політики.

Динаміка товарообороту самого підприємства та підприємств-конкурентів, її напрям та інтенсивність обумовлює динаміку частки підприємств на ринку. Для оцінки використано частку товарообороту торговельних мереж в загальному роздрібному товарообороті м. Харкова.

Розрахунки свідчать, що більшість підприємств протягом аналізованого періоду, завдяки збільшенню обсягів діяльності поліпшувала своє становище на ринку. У 2007 р. найбільш суттєво підвищилась частка ринку супермаркетів "TARGET" – на 5,31%, «Класс» – 1,31%, «ЮСИ» – 1,19%. Дві торговельні мережі, незважаючи на прийнятні темпи зростання обсягів товарообороту знизили свою участь у функціонуванні споживчого ринку м. Харкова. Супермаркет «Ярославна» погіршував своє становище на ринку на протязі всіх трьох років, а «Рост» у 2009 р. отримав позитивний приріст частки ринку на відміну від попередніх років.

Стосовно підприємства "TARGET" слід сказати, що його вагоме положення на ринку м. Харкова у 2007 р. змінилось втратою частки ринку у наступні періоди. У 2009 р. частка цієї торговельної мережі на споживчому ринку міста знизилась на 5,68%. Найбільш суттєво поліпшувала своє становище впродовж 2008-2009 рр. торговельна мережа супермаркетів «Класс». Таким чином, показники зміни частки ринку коливаються як у часі, так і за підприємствами.

Оцінку реалізації цілей цінової політики, орієнтованих на прибуток, проведено за урахування тенденцій динаміки фінансового результату від операційної діяльності та його рівня. Динаміку фінансового результату за зазначених вище обмежень (р. 2.2) розглянемо за допомогою графіку (рис. 2.7).

Обрані до вибіркової сукупності торговельні мережі у переважній більшості мали прибуток за результатами операційної діяльності на протязі аналізованого періоду. Винятком серед означених є торговельна мережа супермаркетів "TARGET", яка у 2009 р. зазнала збитків на відміну від попередніх років. Торговельні мережі «ЮСИ» та «Ярославна» за результатами операційної діяльності на протязі всього досліджуваного періоду мали збитки.

Однак співвідношення темпів зміни фінансового результату і товарообороту не завжди складається на користь першого. Так, за умов прибуткової діяльності мереж "TARGET" (2007-2008 рр.) та «Класс» рівень фінансового результату знижується. В той же час значні темпи росту

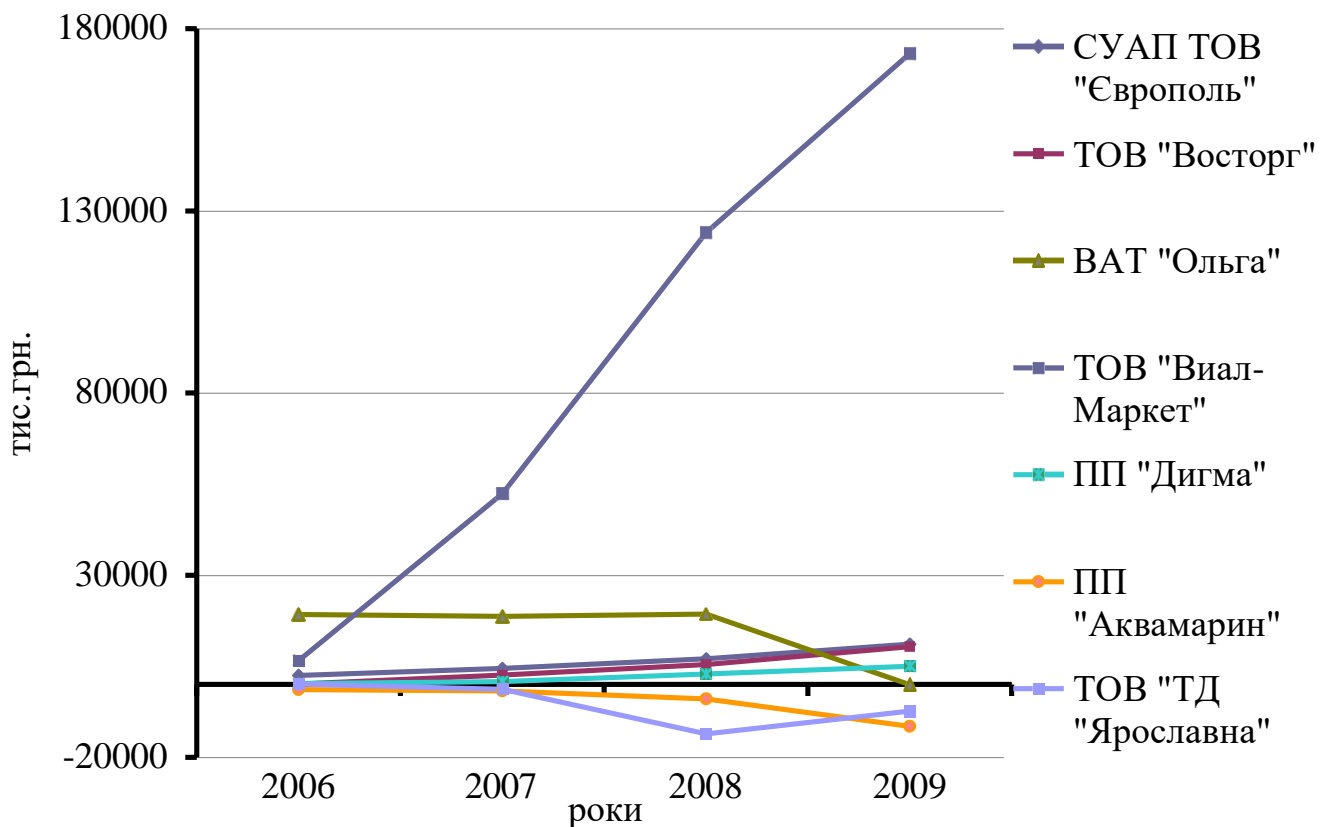


Рис. 2.7. Динаміка фінансового результату від операційної діяльності за групою торговельних мереж м. Харкова за 2006-2009 рр.

товарообороту в супермаркеті «ЮСИ» у 2007 р. зумовили зменшення рівня збитковості, а в мережі «Ярославна» за той же період зменшення обсягу збитків також привело до позитивних тенденцій динаміки рівня фінансового результату. На підставі виявлених змін показників, що обрані для оцінки ефективності цінової політики торговельних мереж м. Харкова, та їх характеру (таблиця Д. 3. додаток Д) проведено її якісну оцінку за 2007-2009 рр. (табл. 2.7). Результати оцінки свідчать, що у 2007 р. три супермаркети досягли мети цінової політики, змістом якої є максимізація рівня прибутку при одночасному зростанні рівня задоволення споживачів та поліпшенні становища на ринку («Восторг», «Класс», «Дигма»).

Таблиця 2.7

Якісна оцінка ефективності цінової політики за цільовими орієнтирами за групою торговельних мереж

м. Харкова за 2007-2009 рр.

Торговельні мережі	Характер змін:			Співвідношення між динамікою прибутку та товарообороту	Ідентифікація варіанту	Висновок щодо цінової політики
	частки ринку	товарообороту	фінансового результату			
2007						
"Рост"	↓	↑	↑	>	2.1	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за погіршення становища на ринку
"Восторг"	↑	↑	↑	>	1.1	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за поліпшення становища на ринку
"TARGET"	↑	↑	↓	<	1.4	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку за поліпшення становища на ринку
"Класс"	↑	↑	↑	>	1.1.	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за поліпшення становища на ринку
"Дигма"	↑	↑	↑	>	1.1.	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за поліпшення становища на ринку
"ЮСИ"	↑	↑	↓	<	1.4	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку за поліпшення становища на ринку
"Ярославна"	↓	↑	↓	<	2. 4	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку за погіршення становища на ринку

Продовження таблиці 2.7

Торговельні мережі	Характер змін:			Співвідношення між динамікою прибутку та товарообороту	Ідентифікація варіанту	Висновок щодо цінової політики
	частки ринку	товарообороту	фінансового результату			
2008						
"Рост"	↓	↑	↑	>	2.1	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за погіршення становища на ринку
"Восторг"	↑	↑	↑	>	1.1.	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволеності споживачів за поліпшення становища на ринку
"TARGET"	↓	↑	↑	<	2. 2	Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку за погіршення становища на ринку
"Класс"	↑	↑	↑	<	1.2	Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку за поліпшення становища на ринку
"Дигма"	↑	↑	↑	>	1.1.	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за поліпшення становища на ринку
"ЮСИ"	↓	↑	↓	<	2. 4	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку за погіршення становища на ринку
"Ярославна"	↓	↑	↓	<	2.4	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку за погіршення становища на ринку
2009						
"Рост"	↑	↑	↑	>	1.1.	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за поліпшення становища на ринку

Продовження таблиці 2.7

Торговельні мережі	Характер змін:			Співвідношення між динамікою прибутку та товарообороту	Ідентифікація варіанту	Висновок щодо цінової політики
	частки ринку	товарообороту	фінансового результату			
"Восторг"	↑	↑	↑	>	1.1.	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за поліпшення становища на ринку
"TARGET"	↓	↓	↓	<	2.5	Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів при погіршенні становища на ринку
"Класс"	↑	↑	↑	<	1.2	Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку за поліпшення становища на ринку
"Дигма"	↑	↑	↑	>	1.1.	Максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів за поліпшення становища на ринку
"ЮСИ"	↑	↑	↓	<	1.4	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку за поліпшення становища на ринку
"Ярославна"	↓	↓	↑	<	2.3	Максимізація прибутку при зниженні рівня задоволення споживачів та погіршенні становища на ринку
Позначки: ↑ - показник зростає; ↓ - показник знижується; > - темп змін прибутку випереджає темп змін товарообороту; < - темп змін товарообороту випереджає темп змін прибутку;						

Їх цінову політику можна оцінити як обґрунтовану з точки зору орієнтації на комплекс цілей та ефективну.

На максимізацію рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів були орієнтовані і підприємства торговельної мережі «Рост», однак не врахували в своїй ціновій політиці заходів з підтримки свого становища на ринку. Супермаркети "TARGET" та «ЮСИ» спрямовували свою цінову політику на максимізацію рівня задоволення споживачів при покращенні становища на ринку, а цілі пов'язані з прибутком не досягнуті, тому що він зменшується. Головним спрямуванням цінової політики торговельної мережі «Ярославна» було задоволення потреб споживачів при ігноруванні становища на ринку та відмови від прибутку. Цінову політику торговельних мереж, які не забезпечили комплексного досягнення цілі, не можна вважати достатньо ефективною.

У 2008 р. торговельні мережі «Восторг» та «Дигма» зберегли цільову орієнтацію цінової політики, а мережа супермаркетів «Класс» за пріоритет обрала максимізацію задоволення споживачів, забезпечивши при цьому зростання прибутку та поліпшення становища на ринку. Вважаємо за можливе оцінити її як ефективну. Незмінною залишилась цільова спрямованість цінової політики у мережах «Рост» та «Ярославна». Аналогічну цільову орієнтацію обрано «ЮСИ». Торговельна мережа "TARGET" також не змінила своїх пріоритетів в ціновій політиці, тобто орієнтацію на максимізацію задоволення споживачів, при цьому відмовившись від поліпшення становища на ринку на користь збільшення прибутку.

Досягнення цілей цінової політики у комплексі за пріоритетом прибутку забезпечили у 2009 р. торговельні мережі «Рост», «Восторг», «Дигма», що свідчить про її ефективність. Цінову політику мережі супермаркетів «Класс» також можна вважати ефективною завдяки досягненню комплексу цілей за пріоритетом задоволення потреб споживачів. Як недостатньо ефективну можна оцінити цінову політику торговельних мереж «ЮСИ» та «Ярославна», оскільки вони не забезпечили досягнення всіх цілей у комплексі. Неефективна цінова

політика у 2009 р. здійснювалась мережею супермаркетів "TARGET", які за її допомогою не реалізували жодної з зазначених груп цілей.

Оцінка змін цінової політики за цільовими орієнтирами за групою торговельних мереж м. Харкова в динаміці з точки зору її ефективності та стабільності (табл. 2.8) показала, що впродовж аналізованого періоду ефективну цінову політику, яка мала стабільний характер, здійснювали супермаркети «Восторг» та «Дигма».

Таблиця 2.8

Оцінка змін цінової політики за цільовими орієнтирами за групою торговельних мереж м. Харкова у 2007-2009 рр.

Торговельні мережі	Ідентифікація варіанту			Висновок щодо змін у ціновій політиці
	2007	2008	2009	
"Рост"	2.1	2.1	1.1	Недостатньо ефективна зі зміною на ефективну
"Восторг"	1.1	1.1	1.1	Ефективна, стабільний характер
"TARGET"	1.4	2. 2	2.5	Недостатньо ефективна зі зміною на неефективну
"Класс"	1.1	1.2	1.2	Ефективна, змінний характер
"Дигма"	1.1	1.1	1.1	Ефективна, стабільний характер
"ЮСИ"	1.4	2. 4	1.4	Недостатньо ефективна, змінний характер
"Ярославна"	2. 4	2.4	2.3	Недостатньо ефективна, змінний характер

Ефективною була також цінова політика мережі супермаркетів «Класс», але вона носить змінний характер відносно її пріоритетних результатів. Всі інші підприємства не досягали достатньої ефективності цінової політики, а також змінювали її типи залежно від цільових орієнтирів. Причому, змінюючи одні типи цінової політики на інші, підприємства через певний час повертались до перших. Така ситуація не сприяла досягненню цілей в комплексі і тому не можна вважати таку цінову політику ефективною.

Окремо слід відзначити торговельну мережу «Рост», яка у 2009 р. забезпечила ефективність своєї цінової політики.

Якісна оцінка ефективності цінової політики торговельних мереж м. Харкова дала змогу зробити наступні висновки:

- мережеві супермаркети вибіркової сукупності, функціонуючи на одному сегменті споживчого ринку та маючи однакові умови мікросередовища реалізують різні за цільовою спрямованістю цінові політики;

- цінова політика більшості торговельних мереж не досягає умов її ефективності, а саме: реалізації її цілей в комплексі у певній ієрархії і, тому, може вважатись недостатньо ефективною;

- характер цінової політики торговельних мереж переважно носить змінний характер, як за орієнтацією цілей, так і в часі.

Диференційовані характеристики ефективності цінової політики отримаємо за допомогою кількісної оцінки за запропонованою технологією оцінювання. Результати експрес-оцінки надані в табл. 2.9 та 2.10.

Визначення рівня ефективності цінової політики за урахування комплексної реалізації її цілей, що є змістом експрес-оцінки за запропонованого підходу, показало наступне. Достатній рівень ефективності цінової політики у 2007 р. мали мережі супермаркетів «Клас», «Восторг» та «Дигма». Причому дві останні зберігають його на протязі аналізованого періоду. Такий рівень підтверджує результати якісної оцінки і відповідає умовам ефективною ціновою політики щодо комплексного підходу до її цілеспрямування. Ефективність ціновою політики більшості підприємств за запропонованою шкалою оцінюється як середнього рівня. Низьким рівнем ефективності характеризується цінова політика торговельної мережі «Ярославна», яка була орієнтована тільки на задоволення потреб споживачів.

У 2008 р. дві мережі супермаркетів – «Клас» та «ЮСИ» знизили рівень ефективності ціновою політики до середнього та низького, відповідно. Інші підприємства мають такі ж характеристики рівня ефективності, як і в 2007 р. Щодо наступного 2009 р., то підвищення рівня ефективності ціновою політики відбулось в торговельних мережах «Рост» (з середнього до достатнього) та «ЮСИ» (з низького до середнього).

Таблиця 2.9

**Кількісна експрес-оцінка ефективності цінової політики за групою торговельних мереж м. Харкова
за 2007-2009 рр.**

Торговельні мережі	Характер динаміки:			Висновок	Бали
	частки ринку	товарообороту	рівня фінансового результату		
2007					
"Рост"	-	+	+	середній рівень ефективності	2
"Восторг"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"TARGET"	+	+	-	середній рівень ефективності	2
"Класс"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"Дигма"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"ЮСИ"	+	+	-	середній рівень ефективності	2
"Ярославна"	-	+	-	низький рівень ефективності	1
2008					
"Рост"	-	+	+	середній рівень ефективності	2
"Восторг"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"TARGET"	-	+	+	середній рівень ефективності	2
"Класс"	+	+	-	середній рівень ефективності	2
"Дигма"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"ЮСИ"	-	+	-	низький рівень ефективності	1
"Ярославна"	-	+	-	низький рівень ефективності	1
2009					
"Рост"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"Восторг"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"TARGET"	-	-	-	політика неефективна	0
"Класс"	+	+	-	середній рівень ефективності	2
"Дигма"	+	+	+	достатній рівень ефективності	3
"ЮСИ"	+	+	-	середній рівень ефективності	2
"Ярославна"	-	-	+	низький рівень ефективності	1

Позначки: + - показник динаміки позитивний; - - показник динаміки від'ємний

Оцінка рівня ефективності цінової політики за групою торговельних мереж м. Харкова за 2007-2009 рр.

Торговельні мережі	Кількісна оцінка, бали			Висновок щодо рівня ефективності цінової політики торговельної мережі
	2007	2008	2009	
"Рост"	2	2	3	переважно середній рівень ефективності
"Восторг"	3	3	3	достатній рівень ефективності
"TARGET"	2	2	0	переважно середній рівень ефективності
"Класс"	3	2	2	переважно середній рівень ефективності
"Дигма"	3	3	3	достатній рівень ефективності
"ЮСИ"	2	1	2	переважно середній рівень ефективності
"Ярославна"	1	1	1	низький рівень ефективності

Відповідну політику мережі супермаркетів "TARGET" за цей же період можна вважати неефективною, бо не реалізована жодна з її цілей.

В інших торговельних мережах рівень ефективності цінової політики не змінився.

Результати якісної та експрес-оцінки стосовно мережі супермаркетів «Класс» за 2008-2009 рр. не співпадають. За якісної оцінки рівень ефективності цінової політики визначено як достатній, а експрес-оцінки – як середній. Це, на нашу думку, пояснюється наступним. Якісна оцінка тільки констатує забезпечення досягнення цілей за різних пріоритетів. Співвідношення відносних показників динаміки товарообороту і прибутку виступає орієнтиром у визначенні пріоритетності цілей. Експрес-оцінка враховує динаміку рівня фінансового результату, в якій відбиваються і зміни його абсолютної величини і співвідношення між цією величиною та темпами зміни товарообороту. Вважаємо цей висновок більш обґрунтованим, бо він базується на тому, що наукова думка відносить рентабельність до показників ефективності.

Таким чином за допомогою експрес-оцінки виявлено, що більшість підприємств вибіркової сукупності мають переважно середній рівень ефективності цінової політики, який у часі змінюється або в бік підвищення, або в бік зниження.

Наступний етап роботи, пов'язаний з визначенням позиції підприємства в групі за критерієм ефективності цінової політики на основі рейтингової оцінки, під час якої враховано не тільки характер змін показників, які відображають ефективність з огляду реалізації основних цільових настанов формування цієї політики (р. 2.2), а й порівняння їх величин з найкращими в групі.

Для визначення позиції підприємств у групі в роботі використано метод адитивного згортання (р. 2.2). Оцінку здійснено за даними трьох періодів.

Нормалізовані значення показників для j – го підприємства визначено за використання наступної залежності:

$$k_i(j) = \frac{x_i(j) - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (2.2)$$

x_j – значення i -го показника j -го підприємства;

x_{\min} , x_{\max} – мінімальне / максимальне значення i -го показника у t -й період часу за групою.

Вихідна інформація для розрахунку інтегрального показника за групою торговельних мереж надана у таблиці Д.4 (додаток Д). Результати розрахунку – в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка рейтингової позиції торговельних мереж м. Харкова за показниками ефективності цінової політики у період з 2007-2009 рр.

№	Торговельні мережі	Інтегральний показник			Рейтингова позиція		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009
1	"Рост"	0,46	1,53	2,26	6	4	4
2	"Восторг"	0,89	1,72	2,33	4	3	3
3	"TARGET"	1,62	0,91	0,0	3	6	7
4	"Класс"	2,1	2,59	2,36	1	2	2
5	"Дигма"	0,6	2,65	2,4	5	1	1
6	"ЮСИ"	1,89	1,45	2,19	2	5	5
7	"Ярославна"	0,37	0,27	2,16	7	7	6

Проведена рейтингова оцінка показала, що найвище значення інтегрального показника у 2007 р. має мережа супермаркетів «Класс», що свідчить про його найбільш вигідне положення по відношенню до конкурентів.

Така позиція підтверджує висновок про ефективну цінову політику цього підприємства, яка орієнтована на комплекс цілей. Друга позиція у підприємства «ЮСИ», що обумовлено найбільш значними темпами зростання товарообороту за цей період. Найгірші позиції у торговельних мереж «Рост» та «Ярославна». Це зумовлено зниженням частки, яку мають на ринку ці підприємства, а також збитковою діяльністю супермаркетів «Ярославна».

У 2008 р. на найкращу позицію в групі вийшла торговельна мережа «Дигма», змінивши п'яте місце у 2007 р. на перше. На другій позиції знаходиться мережа супермаркетів «Класс». Поліпшили свої позиції супермаркети «Рост» і «Восторг», значно погіршили - «ЮСИ». Найнижчі рейтингові позиції серед вибіркової сукупності підприємств посідають торговельні мережі "TARGET" та «Ярославна».

Рейтингові позиції більшості з обраних торговельних мереж на протязі 2009 р. залишались такими, як і у 2008 р. Змінились тільки рейтинги супермаркетів "TARGET" та «Ярославна», хоча їх позиції залишились найгіршими.

Оскільки динаміка товарообороту у більшості підприємств є позитивною, то зміни рейтингів зумовлені недостатньою орієнтацією своїх цінових політик на прибуток і конкурентів та невірним визначенням пріоритетів залежно від конкретних умов господарювання.

Даний методичний підхід може бути використано при розробці цінової політики за окремими товарними групами.

Отже, апробація запропонованого підходу до оцінювання ефективності цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами, що ґрунтується на урахуванні сукупності характеристик цільових орієнтирів, довела її дієвість та практичну значущість. Його застосування дозволить підвищити обґрунтованість отриманих висновків та цінових рішень при формуванні цінової політики.

Висновки за розділом 2

На основі вивчення тенденцій динаміки споживчих цін на продовольчі товари за період 2005-2010 рр. виявлено їх постійне зростання як в Україні, так і в Харківській області. Причому в деякі періоди темпи їх підвищення є більш інтенсивними, ніж відповідні показники споживчих цін взагалі. Зростання роздрібних цін відбулось по переважній більшості продовольчих товарів.

Виявлено значний вплив цінового фактора на приріст роздрібного товарообороту продовольчих товарів, який підсилюється в останні роки.

Дослідження факторів макросередовища, в якості яких обрані показники, що характеризують сукупні попит і пропозицію та ціни на ресурси, показало, що їх зміни суттєво впливають на динаміку роздрібних цін продовольчих товарів. Також підтверджено комплексний вплив факторів мікросередовища, які безпосередньо формують попит і пропозицію на роздрібному сегменті продовольчого ринку, на динаміку споживчих цін на продовольчі товари.

Розглянута специфіка формування торговельних надбавок та роздрібних цін на продовольчі товари залежно від державного регулювання та взаємодії з постачальниками, покупцями, конкурентами, а також взаємозв'язок факторів мікросередовища з внутрішніми.

Виявлені відмінності в рівнях цін залежно від торгових форматів суб'єктів господарювання продовольчого ринку.

На основі вивчення специфічного прояву факторів ціноутворення на продовольчому ринку систематизовані особливості цін на продовольчі товари, пов'язані з функціональним призначенням товарів, їх місцем в ієрархії товарів, якісними характеристиками, джерелами постачання, форматом підприємств торгівлі, системою розподілу, ступенем державного регулювання та залежно від суб'єкта формування кінцевої ціни.

Спираючись на виділені умови ефективної цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами запропоновано методичний підхід до її оцінювання, який передбачає якісну та кількісну оцінку і ґрунтується на принципах комплексності та системності. Обґрунтована система показників

оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі за цільовими орієнтирами, яка включає динамічні характеристики обсягу товарообороту, частки ринку та прибутку. Дослідження здійснено за даними вибіркової сукупності, до якої включено торговельні мережі Харківського регіону.

Апробація запропонованого методичного підходу довела його дієвість та можливість реалізації у практичній діяльності підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами. За результатами оцінювання ефективності цінової політики зроблено висновки, що:

- тільки комплексна цінова політика за цільовими орієнтирами забезпечує достатній рівень її ефективності;
- більшість торговельних мереж мають середній рівень ефективності, який коливається у часі та за характеристикою самого рівня;
- змінний характер цінової політики, коливання рівня ефективності зумовлюють зміну підприємств-лідерів в групі обраних торговельних мереж.

Результати дослідження за даним розділом представлені у публікаціях [93; 107; 129; 145; 146].

РОЗДІЛ III

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Теоретичні основи формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі

Необхідним підґрунтям розробки ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами є теоретичні основи її формування, які, в свою чергу, базуються на теорії ціни та ціноутворення. Важливою теоретичною основою будь-якої цінової політики є певні принципи – постійно діючі основні положення, на яких вона ґрунтується. Аналіз наукових праць з проблем ціноутворення [15; 25; 28; 43; 45] дозволив визначити, що передусім цінова політика повинна базуватись на принципах ціноутворення як визначальній її частини. Серед науковців сформувався єдиний підхід до визначення принципів ціноутворення, склад, характеристику змісту та цільових пріоритетів яких наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика принципів ціноутворення

Принцип	Зміст принципу	Цільові пріоритети
Наукова обґрунтованість	Необхідність врахування об'єктивних економічних законів та повноти інформаційного забезпечення. Глибокий аналіз кон'юнктури ринку, ринкових факторів, діючої системи цін.	Виявлення тенденцій розвитку і прогноз показників кон'юнктури ринку та факторів, які її визначають
Цільова спрямованість	Визначення економічних і соціальних проблем, для вирішення яких застосовуються ціни	Встановлення цільових пріоритетів та цільової спрямованості цін і вибір підходів до ціноутворення
Безперервність	Аналіз процесу товаропросування, форм реалізації товарів	Визначення підходів до встановлення цін та їх корегування на кожному етапі руху товарів
Єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін	Перевірка вірності використання правил ціноутворення встановлених законодавством. Здійснення внутрішнього контролю за правильним встановленням цін та дотриманням цінової дисципліни.	Своєчасне корегування цін. Накладання адміністративних і економічних санкцій за порушення дисципліни цін.

Зміст і цільові пріоритети наведених принципів визначають базові положення, які стали основою розробки вченими принципів цінової політики підприємства. Узагальнення наукової літератури з цього приводу дало змогу виявити, що більшість дослідників до основних принципів цінової політики відносять: забезпечення відповідності її напрямів і змісту загальній економічній політиці підприємства та загальній стратегії його розвитку; формування цінової політики з урахуванням стану і змін кон'юнктури ринку відповідних товарів та відповідного сегменту ринку; її відповідність видам і формам збуту, каналам товаропросування; гнучкість та динамізм цінової політики; її розробка залежно від якості товару та орієнтація на зменшення собівартості; врахування зовнішніх і внутрішніх по відношенню до підприємства факторів; забезпечення узгодженості ціни з іншими елементами маркетингу та управління; комплексний характер цінової політики (рис.3.1) [13; 26; 66; 154; 155].

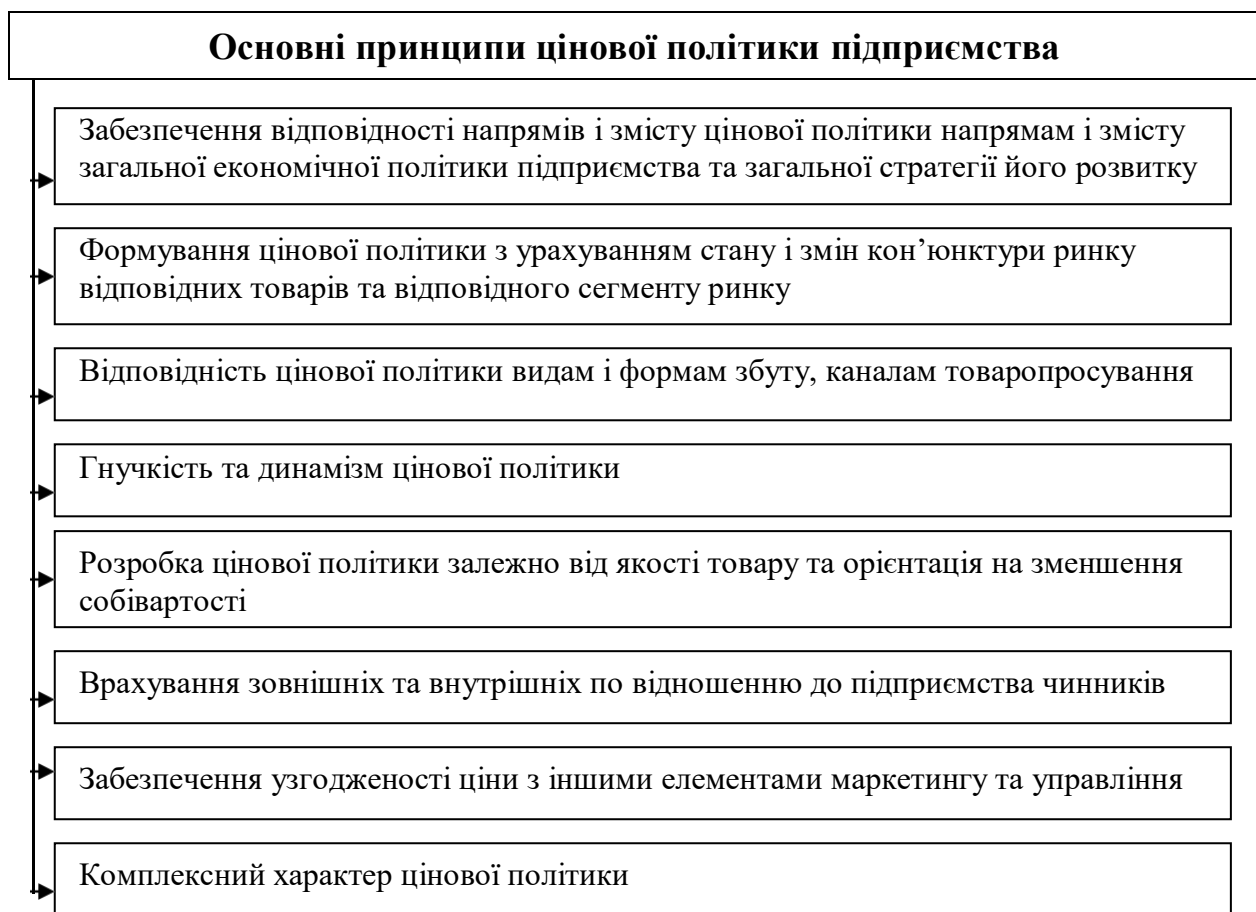


Рис. 3.1. Основні принципи цінової політики підприємства

Ці принципи є загальними, на які орієнтується будь-яка цінова політика. В той же час певні науковці приділяють значну увагу розробці специфічних принципів, які є основою, філософією формування цінової політики суб'єктів конкретного виду економічної діяльності або галузі [19; 26; 46; 65; 75; 78; 157].

Специфічні принципи не суперечать загальним, а базуються на них, конкретизують та доповнюють їх відповідно до особливостей діяльності суб'єктів господарювання.

Наведемо характеристику принципів цінової політики торговельного підприємства за змістом та цільовою спрямованістю, що сформульовані вищезгаданими вченими (п. 1-5 таблиці 3.2) та доповнені в процесі виконання даного дослідження (п. 6-7 тієї ж таблиці) [3].

Характеризуючи 1-й принцип, ми узагальнили думки деяких авторів (І. Бланк, Я. Литвиненко, Л. Філіпішина та ін.) [19; 26; 65] і погоджуємось, що цінову політику необхідно узгоджувати з напрямками і змістом загальної економічної політики торговельних підприємств (Я. Литвиненко) [26], а не тільки з загальною їх стратегією (І. Бланк) [19]. Також цілі цінової політики повинні кореспондуватися з пріоритетною метою розвитку підприємства (Л. Філіпішина) [65], а не тільки товарооборотом.

Виходячи з особливостей формування цін в роздрібній торгівлі, а також враховуючи її зовнішнє та внутрішнє значення, вважаємо за необхідне доповнити систему принципів таким як: досягнення оптимальної комбінації «кінцева (роздрібна) ціна – торговельна надбавка».

Висота роздрібною ціни визначає попит кінцевих споживачів таким чином, що еластичність попиту від ціни відносно цієї кінцевої ціни зазвичай є від'ємною. Висота торговельної надбавки, навпаки визначає зацікавленість підприємств торгівлі в реалізації товарів. Цей інтерес тим вище, чим вищою є надбавка. Ефекти від торговельної надбавки та кінцевих цін розвиваються у протилежних напрямках.

Підвищення кінцевої ціни зумовлює негативну реакцію покупців, а збільшення надбавки – підвищує активність торгівлі і, одночасно, викликає

Таблиця 3.2

Характеристика принципів цінової політики торговельного підприємства

Принцип	Зміст принципу	Цільові пріоритети
1. Забезпечення взаємозв'язку цінової політики з загальною економічною політикою та загальною стратегією підприємства	Цілі та завдання цінової політики повинні підпорядковуватись загальній економічній політиці та конкретизувати її	Визначення цілей цінової політики відповідно до загальних цілей підприємства
2. Врахування стану кон'юнктури споживчого ринку та особливостей обраної ринкової ніші	Аналіз кон'юнктури ринку відповідних товарів, характеристика сегменту ринку	Виявлення умов формування цін та вимог різних категорій покупців до цін
3. Забезпечення взаємозв'язку цінової політики з типами суб'єктів роздрібної торгівлі та врахування витратомісткості	Оцінка параметрів суб'єкта роздрібної торгівлі (формат підприємства; місце розташування; склад основного контингенту; товарних груп; ціновий рівень товарів, що реалізуються)	Визначення конкретних цілей цінової політики та її можливостей залежно від цих параметрів
4. Забезпечення комплексності підходу до встановлення рівня торговельної надбавки на товар у поєднанні з рівнем торговельного обслуговування покупців	Визначення залежності між якістю торговельного обслуговування та сприйняттям покупцями цін	Врахування в ціні товарної складової та якості обслуговування
5. Забезпечення гнучкості та динамічності цінової політики	Оцінка змін внутрішніх умов розвитку торговельного підприємства та факторів зовнішнього середовища	Своєчасне реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та перегляд окремих параметрів цінової політики
6. Досягнення оптимальної комбінації «кінцева ціна – торговельна надбавка»	Визначення впливу факторів на роздрібну ціну та ціну торговельних послуг – надбавку.	Урівноваження тенденцій змінення роздрібною ціни та торговельної надбавки
7. Забезпечення взаємозв'язку характеру і цільової спрямованості цінової політики підприємства з ціновою політикою по товарним групам	Аналіз місця товарних груп в споживанні, товарообороті та формуванні прибутку	Погодження цілей цінової політики по товарній групі з ціновою політикою підприємства

негативну реакцію з боку попиту. Звідси, тільки досягнення рівноваги між цими протилежними тенденціями дозволить досягти оптимальних результатів

діяльності.

Важливим принципом цінової політики торговельного підприємства, який витікає з її особливостей, на наш погляд, є також наступний: забезпечення взаємозв'язку характеру і цільової спрямованості цінової політики підприємства з ціновою політикою по товарним групам.

З урахуванням наведених принципів визначаються цілі та підходи до формування цінової політики торговельного підприємства. Дослідники проблем ціноутворення та цінової політики майже єдині в думці про її цілеспрямованість. На такий висновок орієнтує вивчення теоретичних основ ціни і ціноутворення та зміст принципів цінової політики. Вивчення підходів різних авторів [13; 19; 22; 24; 26; 27; 30; 43; 49; 66; 70; 72; 82; 87; 88; 158] до визначення цілей цінової політики (табл. 3.3) показало, що більшість з наведених підходів можна об'єднати в три групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі, орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуюче положення.

Забезпечення збуту є головною метою підприємств, які здійснюють діяльність в умовах розвинутої конкуренції, коли на ринку багато продавців аналогічних товарів, що характерно для підприємств роздрібної торгівлі, особливо продовольчих товарів. Таку мету ставлять перед собою підприємства у випадках, коли [13; 24; 30; 49; 66; 70; 88; 159]:

- ціновий попит споживачів є еластичним;
- підприємство намагається досягти максимального обсягу збуту і збільшення загального прибутку шляхом деякого зниження витрат кожної одиниці товару;
- підприємство припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить змінні витрати;
- низькі ціни відштовхують конкурентів;
- існує значна кількість споживачів.

Цілі, орієнтовані на прибуток, мають декілька різновидів [15; 19; 30; 43; 72; 82]. Один з них – коли підприємство прагне досягти стабільно високого рівня прибутку (на рік або декілька років).

Наукові підходи до визначення цілей цінової політики

Автори	Визначення цілей цінової політики
Еванс Дж., Берман Б. [49], Балабанова Л.В., Сардак О.В.[30], Тормоса Ю.Г. [13]	Збільшення продажу; Отримання найбільшого прибутку; Збереження існуючого становища
Котлер Ф. [27], Дурович А.П. [87], Уткін Е.А. [24], Снегірьова В. [82]	Забезпечення виживання; Максимізація поточного прибутку; Завоювання лідерства за показниками якості асортименту; Завоювання лідерства за показниками частки ринку
Бланк І.О. [19], Литвиненко Я.В.[26].	Орієнтація на покупця; Орієнтація на витрати; Орієнтація на прибуток
Мельник Л.Г. [71], Романов А.Н. [88]	Забезпечення збуту; Утримання ринку; Максимізація прибутку
Афанасьєв М.П. [158], Деєва А.І. [22]	Забезпечення виживання; Максимізація поточного прибутку; Завоювання лідерства за показниками якості або частки ринку
Корінець В.Л. [89]	Збільшення обсягу реалізації; Досягнення запланованого прибутку; Вплив на поведінку споживачів Швидке відшкодування витрат за рахунок прибутку; Завоювання визначеної частки ринку
Хоскінг Ф. [30]	Максимізація прибутку; Закріплення рівня продажу (частки ринку); Збільшення обсягу збуту (частки ринку); Досягнення стабільності; Швидке відшкодування витрат; Підвищення престижу, іміджу; Перемога у конкурентній боротьбі
Градов А.П. [72]	Вихід на новий ринок; Введення нового товару; Захист позицій; Послідовне проходження по сегментах ринку; Швидке відшкодування витрат; Задовільне відшкодування витрат; Стимулювання комплексного продажу; Цінова дискримінація; Слідування за лідером
Благоев В. [70]	Продаж за будь-якою ціною; Збільшення ринкової частки; Максимальний прибуток у короткостроковому плані; Підтримка максимального прибутку у довгостроковому плані; Вихід на ринок; Стимулювання попиту на новий для ринку продукт; Обмеження попиту

Таке завдання висувається не тільки перед підприємствами, що мають стійкі позиції на ринку, а й тими, які не надто впевнені у своєму майбутньому, але намагаються максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку.

Різновидами цілей, з орієнтацією на прибуток, можуть бути:

- встановлення підприємством стабільного на кілька років доходу, який відповідає розміру середнього прибутку;
- зростання ціни, а отже, і прибутку внаслідок збільшення капіталовкладень;
- прагнення до швидкого одержання початкового прибутку, якщо підприємство не впевнене в успішному розвитку бізнесу або йому не вистачає коштів.

Якщо підприємство обирає цілі, орієнтовані на існуюче положення, то воно здійснює всі можливі заходи щодо запобігання зменшенню збуту і загострення конкурентної боротьби. Воно: ретельно відстежує ситуацію на ринку, динаміку цін, появу нових товарів, дії конкурентів; не допускає надмірного збільшення або зменшення цін на товари і прагне знижувати витрати [49; 66; 82; 87; 88; 158].

Зазначені цілі цінової політики, на наш погляд, пов'язані та витікають із загальних цілей економічної політики підприємства. І, тому, їх можна вважати загальними (стратегічними) цілями цінової політики.

За сучасних умов достатньо значної конкуренції на роздрібному споживчому ринку та необхідності збереження та покращення існуючого становища підприємство може обрати декілька цілей цінової політики. Головним при цьому є необхідність узгодження цілей між собою та з загальними цілями підприємства.

Узагальнюючи наведені підходи до визначення цілей цінової політики, можна зазначати, що деякі науковці [30; 70; 72] в якості її цілей виділяють такі як: підвищення престижу, іміджу; стимулювання комплексного продажу; цінова дискримінація; обмеження попиту та ін. Такі цілі, на нашу думку, є

допоміжними (конкретними), які може обирати підприємство для реалізації головної мети. До конкретних (допоміжних) цілей можна віднести наступні (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Загальні та конкретні цілі цінової політики підприємств роздрібної торгівлі

Загальні (стратегічні) цілі:	
Орієнтовані на збут Орієнтовані на прибуток Орієнтовані на існуюче положення	
Конкретні (допоміжні) цілі:	
Підтримувати відповідний імідж. Створювати уявлення про підприємство як про чесного роздрібного торговця. Сповідувати філософію «не буває цін дешевше наших». Заважати потенційним конкурентам виходити на ринок. Стабілізація ринку. Довгострокова або короткострокова максимізація прибутку. Зниження чутливості споживачів до цін. Прискорення уходу з ринку слабких конкурентів. Розширення попиту і прискорення його зростання.	Залучати до підприємства більше покупців у періоди в'ялої торгівлі. Позбуватися сезонного товару. Вважатися у покупців лідером з цін на даному ринку. Створювати й підтримувати інтерес з боку споживачів. Заохочувати повторні покупки Підсилення ринкових позицій окремих товарів власного асортименту. Обмеження потенційної конкуренції. Прагнення залякати конкурентів небезпекою цінової війни. Пошук шляхів обходу державних обмежень. Домінування на ринку.

Обираючи певні цілі цінової політики підприємству роздрібної торгівлі необхідно передбачити, щоб вони не були суперечливими, а дозволяли реалізувати загальні (стратегічні) цілі підприємства.

Для цього необхідно дотримуватись таких вимог:

- ієрархічність та взаємоузгодженість цілей;
- реальність;
- чіткість формулювання та кількісна визначеність.

Зміст принципів цінової політики та окреслення її цілей є основою для

визначення певних підходів до ціноутворення.

З аналізу теорії ціни як методологічної основи цінової політики слідує, що існує два підходи до процесу формування ціни: затратний та ціннісний [1-8; 15].

Затратний підхід передбачає визначення ціни на основі послідовного врахування (накопичення) витрат з початку надходження товарів на підприємство і до його реалізації та певної величини прибутку. В загальному вигляді формування ціни за затратним підходом здійснюється наступним чином (рис. 3.2) [15; 26].



Рис. 3.2. Формування ціни за затратним підходом

Затратне ціноутворення – історично найстаріший напрямок формування ціни. Воно ґрунтується на такій реальній категорії, як витрати. Більш того, затратний підхід підтримується економічною теорією, яка розглядає ціноутворення як засіб забезпечення отримання суб'єктами господарювання нормального доходу на всі витрати, але в дійсності визначення ціни за таким підходом має певні недоліки. Здебільшого величина витрат на одиницю товару, яка, власне, і повинна бути основою ціни на товари за затратним підходом, не може бути точно визначена до встановлення ціни. Причина в тому, що обсяг діяльності значною мірою впливає на рівень цін. Адже економічна теорія та бухгалтерський облік визнають [15; 108; 141; 142; 160; 161], що обсяг діяльності безпосередньо формує величину витрат на реалізацію одиниці товару. Із зростанням обсягу діяльності знижуються постійні витрати, які припадають на одиницю товару і величину середніх витрат на реалізацію цього товару. Отже, виникає ситуація замкнутого кола: щоб визначати ціни на товари за затратним підходом, необхідно знати обсяг діяльності, а для визначення обсягу діяльності необхідно мати ціни на окремі товари. В принципі сучасні математичні методи дозволяють розв'язати таку взаємозалежність на основі

застосування оптимальних програм та відповідних цін. Водночас такий процес ціноутворення і високозатратний, і довготривалий.

Складнощі з розрахунком витрат на одиницю товару в підприємствах роздрібної торгівлі пов'язані також з одночасною реалізацією та зберіганням досить широкого та різноманітного асортименту товарів.

Окрім того, затратний підхід зорієнтований на відображення умов реалізації і не враховує відношення споживачів до товарів.

Визначення ринкової ціни за ціннісним підходом здійснюється на основі оцінки вартості товару для споживача з наступним вирішенням суб'єктом господарювання можливої величини витрат (рис. 3.3) [15; 26].



Рис. 3.3. Формування ціни за ціннісним підходом

Ціннісне ціноутворення відображає ринкові умови. Воно покликане забезпечити отримання додаткового прибутку не за рахунок збільшення обсягів діяльності, а за рахунок досягнення вигіднішого співвідношення між цінністю товару для споживачів і обсягом затрат, якого необхідно досягти підприємницькій структурі для задоволення потреб споживачів. Ціноутворення за ціннісним підходом пов'язане з необхідністю визначення ціни товару виходячи з цінності товару для споживача, тобто з того, скільки споживач може і хоче заплатити за запропонований товар. Затрати розглядаються в цьому випадку як обмежувальний фактор, як показник можливості продажу цього товару за встановленою ціною із запланованим прибутком. Тому формування обсягу і структури продажу товарів та рівень цін на них впливають із потреб споживання.

При ціннісному ціноутворенні виникають труднощі у визначенні та вимірюванні ціннісної значущості товару для споживача та розміру ціни, яку товар заслуговує. Окрім того, не можна орієнтуватися тільки на суму, яку покупець готовий заплатити за товар в силу суб'єктивного (психологічного)

фактору, бо завжди присутнє бажання з боку споживачів отримати більш низьку ціну) [15].

Таким чином, орієнтуючись на витрати без врахування залежності між ціною та обсягом продажу, або на готовність покупця заплатити за товар певну суму без реальної оцінки того, на яку ціну він заслуговує, продавець може не отримати бажаного обсягу реалізації та прибутку, а також підірвати основу збереження прибутковості в перспективі.

Результат, до якого повинне прагнути підприємство, використовуючи певні підходи до ціноутворення – максимальна різниця між цінністю товару для покупця, яку він готовий оплатити, і витратами, які необхідні суб'єкту господарювання, щоб реалізувати цей товар. Досягнення його залежить від впливу третьої сторони – підприємств, які конкурують на цьому ринку.

Внесок в розвиток теорії А. Маршалла Дж. Робінсоном та Е. Чемберленом концепції недосконалої конкуренції, у центрі якої знаходиться аналіз проблем формування цін на ринку залежно від типу конкуренції (рис. 3.4), дав змогу сучасним науковцям виділити підхід до ціноутворення на основі цін конкурентів) [2; 4]..

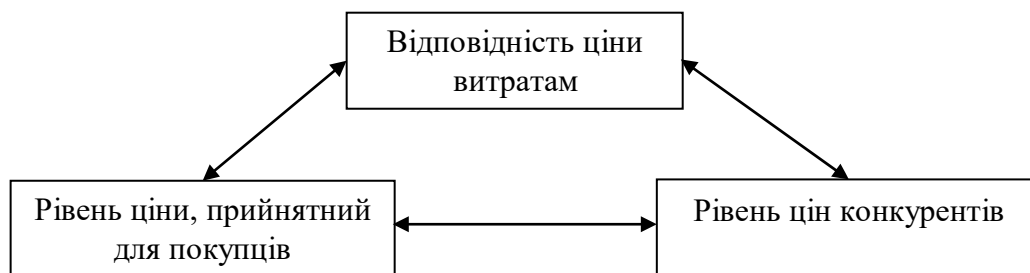


Рис. 3.4. «Магічний трикутник» цінової політики (за С.Х. Туккером) [30].

Таким чином в умовах мінливості зовнішнього середовища вибір і застосування певної методології ціноутворення є складним завданням для вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі. В ринкових умовах цей вибір ґрунтується на так званому «магічному трикутнику» цінової політики (за С.Х. Туккером) [30].

Проте ми вважаємо, що цей трикутник потребує певної модифікації наступним чином (рис. 3.5) [162].

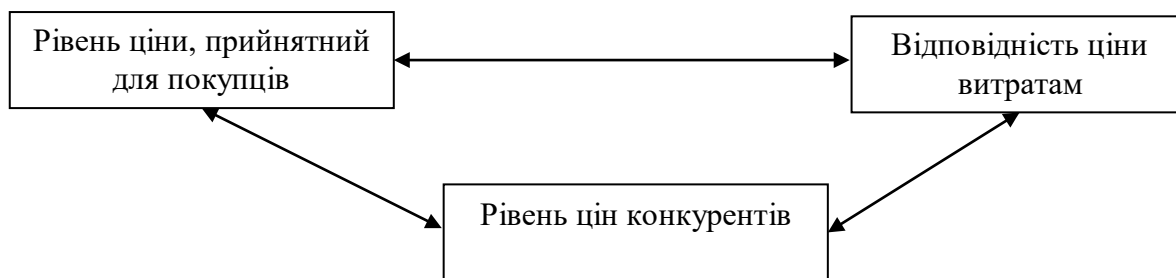


Рис. 3.5. Модифікація трикутника цінової політики

У сучасних умовах, на нашу думку, при формуванні цінової політики підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні виходити з комплексного підходу, враховуючи всі три види ціноутворення: ціннісне, витратне, конкурентне. Залежно від особливостей зовнішнього середовища, товару, обсягів реалізації, фінансової стійкості підприємства та поставлених цілей цінової політики, суб'єкти господарювання можуть віддавати перевагу ціннісному або витратному ціноутворенню. Але в обох випадках успіх цінової політики буде залежати від врахування цін конкурентів: при ціннісному підході дасть можливість наблизити ціни до ринкових, які краще відображають реальну цінність товарів для споживачів; при затратному – змусить приділяти більше уваги управлінню витратами. Орієнтація на ціни конкурентів надає розуміння «цінового коридору» між мінімальною та максимальною ціною аналогічних товарів, які присутні на ринку [162].

Цінова політика підприємств може розрізнятись і залежно від характеру їх участі в ринковому ціноутворенні. Розрізняють два наступні підходи до процесу формування ринкових цін: активний та пасивний [15; 32; 61; 63].

Активне ціноутворення ґрунтується на загальній економічній політиці суб'єктів господарювання, що займають провідне місце на регіональному ринку. У своєму розпорядженні вони мають достатньо запасів товарів та фінансових ресурсів, щоб відповідно впливати на співвідношення попиту і пропозиції регіонального ринку та самостійно визначати рівень цін на свої товари та послуги. За допомогою активного ціноутворення проводиться політика вигідної реалізації товарів, управління витратами та отриманням прийнятної величини прибутку.

Формування політики пасивного ціноутворення базується на застосуванні цінових рішень конкурентів. У своїй господарській діяльності пасивним ціноутворенням керуються ті суб'єкти, що не мають достатнього впливу на ринок. Вони не тільки орієнтуються на ціни, які задаються ринком, а й наслідують чи то копіюють їх. Підприємницькі структури, які керуються у своїй практичній діяльності пасивним ціноутворенням, можуть визначати рівень цін різноманітними методами, у тому числі на основі своїх витрат. Але практичне застосування таких цін залежить від їх співвідношення з ринковими цінами на ідентичні товари [15].

Вибір підходів до ціноутворення визначається, як зазначалось вище, цільовою спрямованістю цінової політики та значною мірою залежить від типу конкурентного середовища.

Кожний з зазначених підходів передбачає використання певних методів визначення ціни. На сучасному етапі методологія ціноутворення базується на сукупності (системі) методів розрахунку цін, яка включає наступні:

- 1) витратні методи ціноутворення, які базуються на урахуванні в ціні витрат на реалізацію товарів;
- 2) ціннісні методи ціноутворення, які враховують попит споживачів та оцінку ними ціннісних характеристик товарів;
- 3) методи ціноутворення, що орієнтуються на конкуренцію та враховують конкурентну ситуацію на ринку;
- 4) параметричні (економетричні), які базуються на врахуванні в ціні техніко-економічних параметрів та споживчих властивостей товарів.

Науковці пропонують достатню кількість різноманітних методів в межах кожного підходу [13; 15; 21; 22; 24 - 27; 29 - 33; 43; 66; 70], але основними з них є такі (табл.3.5).

Найбільшого поширення в підприємствах роздрібної торгівлі в Україні набули витратні (а саме на базі повних витрат і на основі цільового прибутку), ціннісні (на основі відчутної цінності) та методи, що орієнтуються на конкуренцію (на основі поточних цін).

Класифікація методів ціноутворення

Методи ціноутворення:			
на основі затратного підходу (витратні)	на основі ціннісного підходу (ціннісні)	з орієнтацією на конкурентів	параметричні (економетричні)
на основі: - повних витрат; - змінних витрат; - цільового прибутку; - аналізу беззбитковості; - рентабельності активів	- розрахунків економічної цінності товару (баловий, експертних оцінок); - з орієнтацією на попит	- на основі поточних цін; - тендерного ціноутворення	- на базі основних параметрів товару; - на базі питомих показників; - регресійного аналізу

Використання витратних методів є традиційним для нашої економіки, ґрунтується на реально доступних даних, тому є простим і зрозумілим, і часто сприймається як найбільш обґрунтоване та справедливе.

Формування конкурентного середовища та посилення конкурентної боротьби на роздрібному ринку обумовило необхідність застосування більш пристосованих до зовнішніх умов методів формування цін, таких як ціннісні та орієнтовані на конкуренцію. Методи на основі відчутної цінності та поточних цін, які найбільш широко з усіх ринкових використовуються в роздрібній торгівлі у зв'язку з реалізацією значної кількості товарів-замінників, переважно носять інтуїтивний характер і результати визначення ціни залежать від досвіду працівників. Це пояснюється значною кількістю невеликих підприємств і, відповідно, відсутністю в них спеціалістів, які досконало володіють методологією ринкового механізму, а також не завжди достатньою професійною підготовкою фахівців маркетингових служб. Окрім того, ці методи не сприймають будь-якого шаблону та мають високо імовірнісний характер.

Менш розповсюдженими методами ціноутворення в роздрібній торгівлі та відомими переважно вузькому колу спеціалістів на теоретичному рівні є методи на основі аналізу беззбитковості та з орієнтацією на попит.

Метод тендерного ціноутворення не є характерним для роздрібної

торгівлі при реалізації товарів індивідуальним споживачам, а застосовується тільки в торговельних підприємствах непродовольчими товарами для задоволення потреб підприємств, організацій та установ.

Параметричні методи не можуть застосовуватись в роздрібній торгівлі, бо техніко-економічні параметри та властивості споживчих товарів формуються в процесі виробництва, а торговельні підприємства орієнтуються тільки на сприйняття покупцями цих властивостей.

Зміст і цільові орієнтири підходів до ціноутворення та в їх межах певних методів дозволяє стверджувати, що вибір конкретних методів ціноутворення найбільшою мірою визначається: цілями цінової політики; орієнтирами підходів до формування цін; типом ринку за характером конкуренції.

Взаємозв'язок між названими характеристиками та методами ціноутворення надано на рис. 3.6.

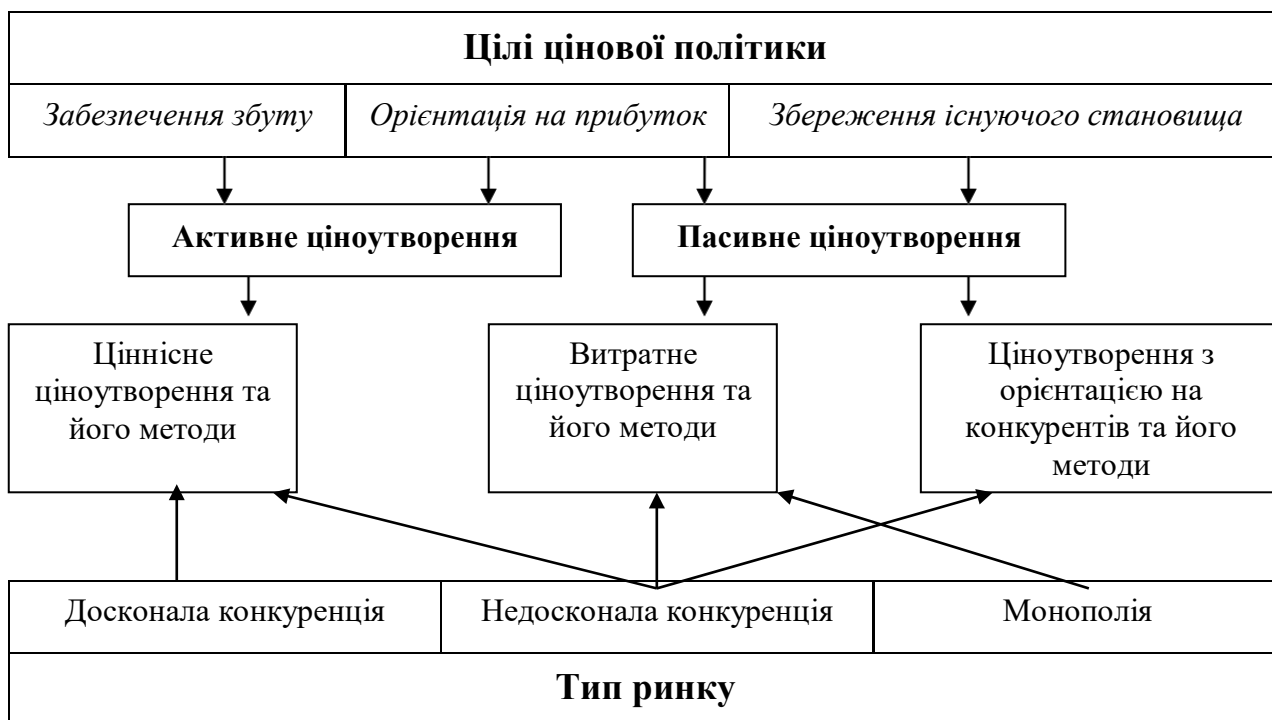


Рис. 3.6. Взаємозв'язок цілей, видів та методів ціноутворення

Оскільки ринки, на яких функціонують підприємства роздрібної торгівлі є переважно ринками монополістичної (недосконалої) конкуренції, то під час визначення ціни доцільно застосовувати комплексний підхід, який передбачає використання декількох методів різного спрямування. Це дозволить підвищити

обґрунтованість базової ціни та здійснювати її корегування відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таким чином, дослідження теоретичних основ цінової політики показало, що вона є комплексною категорією, ґрунтується на певних методологічних засадах та має зовнішню та внутрішню спрямованість. Зовнішня складова цінової політики формує установку відносно бажаного цінового образу підприємства у покупців. Внутрішня є основою для розробки цінової стратегії та тактичних завдань.

З огляду на зазначене можна виділити такі види цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Види цінової політики підприємства

Ознаки класифікації	Види цінової політики
Залежно від орієнтації підходів до ціноутворення	<ul style="list-style-type: none"> - політика, що базується на витратному ціноутворенні; - політика, що базується на ціннісному ціноутворенні; - політика, що орієнтується на конкурентів
Залежно від характеру участі в ціноутворенні	<ul style="list-style-type: none"> - активна; - пасивна
Залежно від визначення рівня ціни та її використання при реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - політика високих цін; - політика низьких цін; - політика комбінування високих і низьких цін
По відношенню до покупця	<ul style="list-style-type: none"> - політика доступних цін; - політика розподілу ринку на безкомпромісні сегменти для: <ul style="list-style-type: none"> заможних покупців, малозабезпечених покупців
По відношенню до конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> - цінові війни; - більш компромісна (тяжіє до узгодження, розподілу ринку)
По відношенню до держави	<ul style="list-style-type: none"> - лояльна; - незалежна

Комплексний характер цінової політики передбачає те, що вона може бути одночасно активною політикою низьких цін і компромісною по відношенню до конкурентів.

3.2. Методичні підходи до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами

Для того, щоб реалізація цінової політики забезпечила досягнення оптимальних результатів, керівництво торговельного підприємства має забезпечити як правильну постановку її цілей, так і визначення правильних наслідків її впровадження. Це означає, що навіть на етапі розробки управлінських рішень з ціноутворення питання забезпечення їх ефективності посідають першочергове місце. Саме правильність вибору цілей цінової політики забезпечить майбутні фінансові результати, ринкову позицію і лояльність покупців. Тому обґрунтування моделі формування такої політики вимагає вивчення існуючих підходів, їх систематизації та розвитку з метою врахування вимог, визначених у другому розділі дисертаційної роботи.

Питання, пов'язані з розробкою цінової політики підприємств досить широко висвітлені в сучасній літературі [19; 33; 48; 163 - 166]. Але практично всі дослідження цього напрямку зорієнтовані на маркетингових та фінансових аспектах формування цінової політики підприємств у комплексі, без урахування особливостей ціноутворення в торгівлі продовольчими товарами.

Погоджуючись з думкою більшості науковців [19; 20; 45; 116; 167 - 169], якими доведена необхідність розробки загальної цінової політики на основі багатоетапного підходу до встановлення цін (табл. 3.7), зазначимо, що вибір етапів ціноутворення є досить творчим і дискусійним процесом.

Залежно від авторських акцентів, формування цінової політики може вимагати спочатку визначення цільового ринку [20; 116; 170; 1171], обґрунтування цілей і задач [19; 45; 167; 169; 172] або формування системи

Таблиця 3.7

Аналіз підходів до формування цінової політики підприємств

Автори	Етапи формування цінової політики	Зауваження
Л.Балабанова, О. Сардак [30]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка управлінських рішень за цінами: формування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; виявлення й оцінки факторів ціноутворення; вибір критеріїв, встановлення цілей цінової політики; комплексний аналіз цінової чутливості споживачів; моніторинг цін конкурентів. 2. Ухвалення управлінського рішення за цінами: вибір методу ціноутворення; розробка цінової стратегії. 3. Реалізація управлінського рішення за цінами: розрахунок первинної ціни; облік впливу на ціну додаткових факторів; встановлення остаточної ціни. 4. Контроль над виконанням рішень за цінами: контроль реалізації цінової політики; розробку системи заходів коректувань; аналіз цінових ризиків; оцінку ступеня досягнення встановлених цілей. 	Підхід носить загальний характер і не враховує специфіку ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами.
І. Бланк [19]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір визначальних цілей формування цінової політики. З урахуванням цього формування цінової політики на підприємствах торгівлі здійснюється виходячи з трьох принципових цільових орієнтирів на: а) покупця; б) поточні витрати; в) прибуток; 2. Оцінка рівня торгової надбавки, що склався; 3. Оцінка споживчого ринку; 4. Диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства; 5. Вибір моделі розрахунку рівня торгової надбавки; 6. Формування конкретного рівня торгової надбавки на товари; 7. Формування механізму своєчасного коректування рівня торгової надбавки 	Вибір цілей передують дослідженню ринку, що збільшує вірогідність помилок під час ціноутворення
І. Бойчик, З. Живко [20]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення цільового ринку. 2. Аналіз образу торгової марки. 3. Аналіз інших елементів стратегії маркетингу. 4. Визначення загальної цінової політики. 5. Розробка цінової стратегії. 6. Встановлення конкурентних цін. 	Кожний з виділених етапів накладає обмеження на наступний крок; пріоритет віддається загальній ціновій політиці, лише два останні етапи концентруються на конкретних рішеннях і їх реалізації.

1	2	3
В. Гросул., О. Филипенко [168]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження ринку. 2. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища. 3. Вибір визначальних цілей формування цінової політики. 4. Аналіз базових передумов визначення ціни. 5. Диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп. 6. Вибір моделі ціноутворення. 7. Вибір методу ціноутворення. 8. Прийняття рішення про рівень цін в розрізі товарних груп. 9. Формування механізму корегування рівня торговельної надбавки. 10. Оцінка ефективності цінової політики підприємства. 	Вибір цілей є проміжним етапом між дослідженням ринкових факторів і внутрішніх передумов, що збільшує вірогідність помилок у цілевстановленні.
А. Павленко [169], В. Корієв [66]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір конкретних цілей ціноутворення відповідно до маркетингової політики підприємства. 2. Розробка цінової стратегії. 3. Визначення рівня цін на продукцію. 4. Упровадження тактичних методів з метою досягнення поставлених цілей. 	Підхід носить загальний характер і не враховує специфіку ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами
І. Салімжанов [45]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постановка цілей і задач ціноутворення. 2. Аналіз попиту. 3. Оцінка витрат. 4. Аналіз цін і товару конкурентів. 5. Вибір методу ціноутворення. 6. Ухвалення остаточного рішення про рівень ціни. 	Кожний з етапів накладає обмеження на наступний крок; пріоритет віддається загальній ціновій політиці, лише останні три етапи зосереджуються на конкретних рішеннях.

інформаційного забезпечення для вивчення факторів ціноутворення [30]. Погоджуючись із важливістю цілевстановлення та сегментування, зазначимо, що для об'єктивності цих процесів їх здійснення має ґрунтуватися на певних дослідженнях як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Причому, у розвиток підходу Л.В. Балабанової і О.В. Сардак [30], а також враховуючи пропозиції і рекомендації другого розділу дисертації, таке дослідження середовища, на наш погляд, доцільно здійснювати на макро- та мікрорівні за критеріями попиту на продовольчі товари, їх пропозиції, цінової конкуренції, ступеня державного регулювання. Такий підхід дозволить ідентифікувати

загрози та можливості з боку найбільш впливових факторів ціноутворення.

У зв'язку з тим, що цінова політика за групами продовольчих товарів суттєво залежить від розуміння потреб і пріоритетів різних верств споживачів, то перш ніж визначати її цілі, на наш погляд, необхідно з'ясувати, якою мірою вона повинна бути диференційованою. Такий підхід більшою мірою відповідає вимогам клієнтоорієнтованого управління та дозволяє уникнути помилок під час формування як цінової, так і асортиментної пропозиції.

Тільки після чіткого розуміння умов створення споживчої цінності постає необхідність формулювання цілей цінової політики, вибору моделей і методів ціноутворення, прийняття конкретних рішень та контролю за ефективністю їх впровадження, які за умов дотримання визначеної вище послідовності матимуть об'єктивне підґрунтя. Причому, на відміну від пропозицій, висловлених у роботі [168], вибір моделі та методів ціноутворення, на наш погляд, має здійснюватися як єдиний взаємоузгоджений процес, а прийняття рішень про рівень цін під час розробки цінової політики має відбуватися не за конкретною фіксованою величиною, а в певному ціновому діапазоні. Урахування висловлених пропозицій дозволить забезпечити гнучкість цінових рішень за рахунок можливості маневрування в межах такого діапазону.

Таким чином, у розвиток існуючих підходів до ціноутворення нами розроблено структурно-логічну модель формування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами, послідовність етапів якої наведено на рис. 3.7.

1. Конкретизуючи зміст дослідження факторів ціноутворення, вважаємо за доцільне здійснювати їх розмежування на зовнішні та внутрішні по відношенню до підприємства. Дослідження факторів попиту вимагає включення до інформаційної бази не тільки показників реалізованого попиту, що в торгівлі описується обсягом роздрібного товарообороту на продовольчі товари, але й потенційного, про величину якого певним чином свідчить рівень споживання продовольчих товарів у порівнянні з раціональними нормами або іншими країнами.

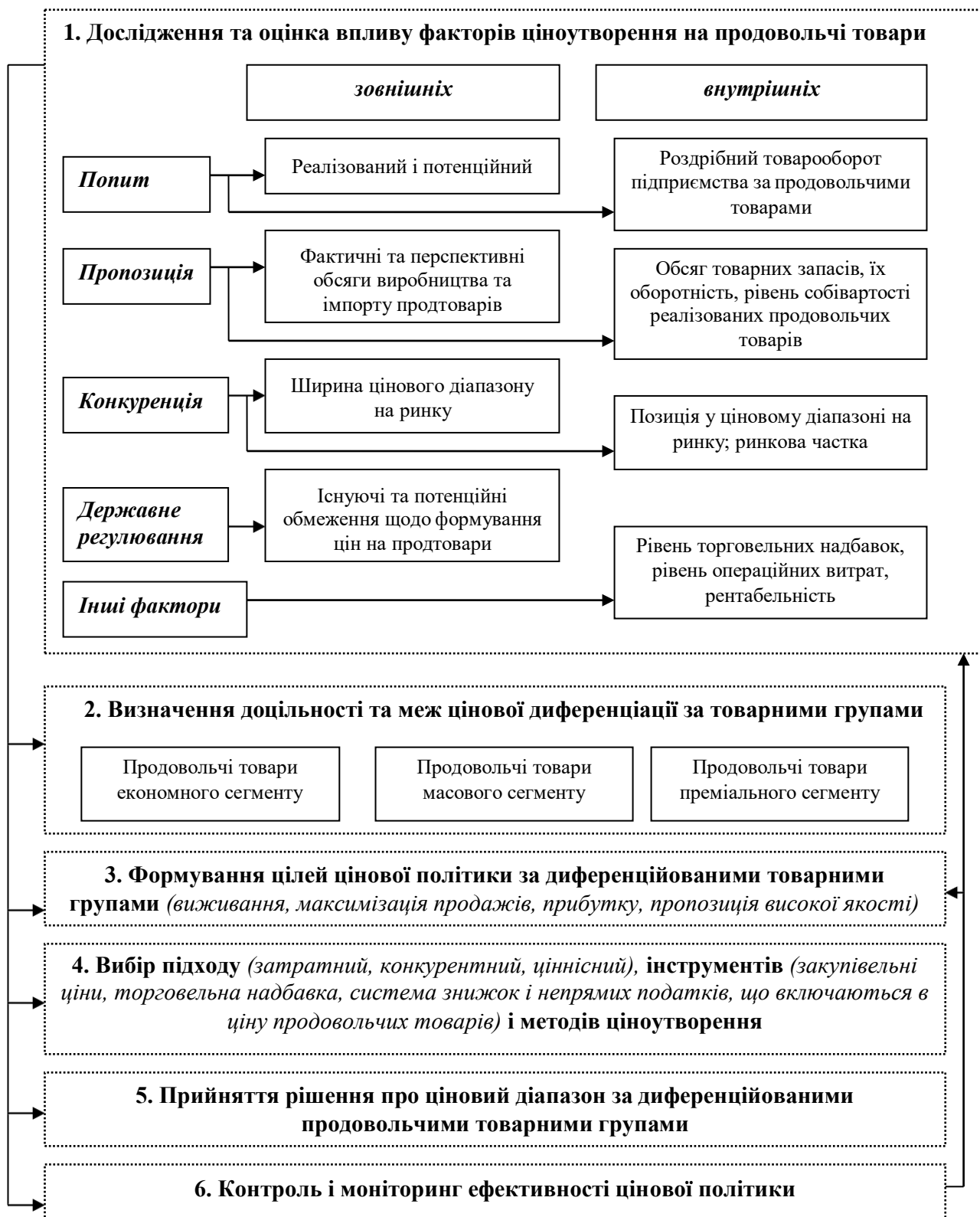


Рис. 3.7. Структурно-логічна модель формування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Забезпечення пропозиції продовольчих товарів у торгівлі відбувається за рахунок двох каналів – внутрішнього виробництва та імпорту. Тому дослідження їх динаміки в абсолютному та вартісному вимірі, факторів

сезонності виробництва, а також перспектив змін у обсягах виробництва та імпорту становить важливе завдання під час обґрунтування цінової політики.

Для загальної оцінки впливу зовнішніх факторів попиту та пропозиції, на наш погляд, доцільно використовувати економіко-математичне моделювання. Цей метод дозволяє сконструювати умовний образ об'єкта управління для вивчення його властивостей, взаємозв'язків, структурних та функціональних параметрів й ін., які найбільш істотні для цілей управління [173 - 175].

При побудові економіко-математичної моделі, що враховує вплив факторів попиту та пропозиції на цінову політику підприємств роздрібною торгівлі, ми виходили з наступних міркувань:

1) на основі розподілу зовнішніх факторів на групи показників попиту та пропозиції узагальнюючий показник їх сукупного впливу на формування цінової політики пропонується представити у вигляді мультиплікативної моделі:

$$K_i = \sqrt[2]{K_1 \times K_2} \quad (3.1)$$

де K_i – інтегральний показник, що дозволяє оцінити в цілому характер та напрямок впливу попиту та пропозиції продовольчих товарів на формування цінової політики торговельних підприємств;

K_1 – локальний інтегральний показник, що враховує обсяги реалізованого та потенційного попиту;

K_2 – локальний середньозважений показник, що враховує стан та перспективи пропозиції продовольчих товарів з урахуванням її структури;

2) для розуміння характеру впливу факторів попиту та пропозиції на формування цінової політики пропонується наступна карта ідентифікації значень інтегральних показників: якщо $K_i > 1$, то має місце абсолютно сприятливий вплив; $K_i = 1$ – сприятливий вплив; при K_i , що лежить у межах, 0,5-1 – малосприятливий вплив; при K_i , що має значення від 0 до 0,5 – несприятливий вплив.

3) під час відбору окремих показників до складу кожної групи варто

виходити з їх: значущості та адекватності відбиття процесів, що відбуваються; наявності інформаційного забезпечення для розрахунку показників; можливості чіткого визначення алгоритму розрахунку, що забезпечує однозначність розуміння й трактування отриманого результату різними фахівцями; оптимальність кількості показників.

Отже, в процесі оцінки впливу визначених ринкових факторів з використанням інтегральних моделей нами пропонується враховувати для торговельних підприємств наступну систему показників (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Індикатори, що рекомендуються до включення у склад локальних моделей оцінки впливу попиту та пропозиції на формування цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами

Показники реалізованого та потенційного попиту (K_1)	Показники стану та перспектив розвитку товарної пропозиції (K_2)
<ul style="list-style-type: none"> - індекс роздрібного товарообігу за товарною групою; - індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу за товарною групою; - індекс споживання за продовольчою товарною групою (у порівнянні з раціональними нормами). 	<ul style="list-style-type: none"> - індекс вітчизняного виробництва за певною товарною групою; - індекс імпорту товарів за певною продовольчою товарною групою.

Таким чином, запропонований методичний підхід до розробки моделі оцінки впливу факторів попиту та пропозиції макrorівня на формування цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами дозволяє одержати кількісні характеристики, використання яких забезпечує зниження невизначеності та підвищення рівня обґрунтованості прийнятих стратегічних рішень в процесі розробки цінової політики.

На рівні підприємства вивчення товарної пропозиції нами пропонується здійснювати за обсягом запасів продовольчих товарів, їх оборотністю, а також динамікою собівартості реалізованих товарів, що характеризує результативність управління закупівлями та, як зазначалося в теоретичній частині, є важливою складовою ціноутворення в торгівлі.

Для характеристики цінових умов конкуренції як на ринку, так і на рівні

окремого підприємства, на наш погляд, може бути застосований показник «ширина цінового діапазону», який пропонується визначати за товарною групою як розкид цін на ринку на певний момент (за певний період) часу:

$$Ш_{РЦД} = Ц_{p_{max}} - Ц_{p_{min}}, \quad (3.2)$$

де $Ш_{РЦД}$ – ширина ринкового цінового діапазону за товарною групою на певний момент (за певний період) часу, грн.;

$Ц_{p_{max}}, Ц_{p_{min}}$ – відповідно максимальна та мінімальна ціна на товар на ринку на певний момент (за певний період) часу, грн.

На ринку більш високе абсолютне значення показника буде свідчити про наявність більш сприятливих конкурентних умов для варіювання в прийнятті рішень з ціноутворення.

На рівні підприємства умови цінової конкуренції можуть бути визначені не за абсолютною величиною цінового діапазону, а за її відносним розміром та позицією в ринковому діапазоні цін. Для характеристики відносної ширини цінового діапазону нами пропонується наступна модель:

$$ВШ_{ЦДП} = Ш_{ЦДП} / Ш_{РЦД}, \quad (3.3)$$

де $ВШ_{ЦДП}$ – відносна ширина цінового діапазону підприємства за товарною групою на певний момент (за певний період) часу, у частках одиниці;

$Ш_{ЦДП}$ – ширина цінового діапазону підприємства за товарною групою на певний момент (за певний період) часу, грн.

Значення відносної ширини цінового діапазону підприємства може коливатися від 0 до 1, причому більш сильні конкурентні позиції за ціною має підприємство, для якого $ВШ_{ЦДП}$ наближується до 1. Обмеження ширини цінового діапазону для підприємства буде означати зростання рівня його конкурентної уразливості за несприятливих умов ринкової кон'юнктури.

З метою визначення позиції підприємства за певною товарною групою в ринковому ціновому діапазоні нами пропонується розрахунок коефіцієнтів його цінової маневреності, що характеризують потенціал збільшення/зменшення ціни за існуючих ринкових умов:

$$K_{вцм} = \frac{Ц_{рmax} - Ц_{пmax}}{Ш_{рцд}} , \quad (3.4)$$

$$K_{нцм} = \frac{Ц_{пmin} - Ц_{рmin}}{Ш_{рцд}} , \quad (3.5)$$

де $K_{вцм}$ – коефіцієнт цінової маневреності підприємства за товарною групою щодо досягнення верхньої межі ринкового цінового діапазону, у частках одиниці;

$K_{нцм}$ – коефіцієнт цінової маневреності підприємства за товарною групою щодо досягнення нижньої межі ринкового цінового діапазону, у частках одиниці;

$Ц_{пmax}$, $Ц_{пmin}$ – відповідно максимальна та мінімальна ціна на товар на торговельному підприємстві на певний момент (за певний період) часу, грн.

Значення коефіцієнтів цінової маневреності можуть також коливатися від 0 до 1. Наближення $K_{вцм}$ до 1 буде свідчити про високий потенціал розширення верхньої межі цінового діапазону. Відповідно значення $K_{нцм}$ близькі до 0 означатимуть несприятливі умови для цінового демпінгу.

Зважаючи на те, що продукти харчування мають велике значення для продовольчої безпеки країни, питання безперебійного забезпечення населення якісними продуктами харчування за доступною ціною є найважливішою складовою, що визначає рівень життя людей. Тому потужним інструментом впливу на цінову політику підприємств роздрібної продовольчої торгівлі є державне регулювання, вивчення стану якого пропонується здійснювати за напрямками: регулювання цін виробників, митні та податкові умови ціноутворення, регулювання розміру торговельних надбавок.

Звичайно, визначені фактори не охоплюють всього їх різноманіття. Тому обов'язковими до вивчення на рівні підприємства є величина операційних витрат і перспективи їх скорочення, рівень торговельних надбавок за окремими товарними групами, що склався у попередніх періодах, умови закупівлі товарів і відповідно рівень їх собівартості, рівень операційного прибутку тощо.

2. За результатами дослідження факторів ціноутворення складається загальне уявлення про їх сприятливість або несприятливість щодо забезпечення

гнучкості цінової політики або формування її на стійкій основі. Ураховуючи першочерговість інтересів покупців, через механізм задоволення яких саме в торгівлі завершується процес створення цінності, нами пропонується окремим етапом виділити визначення доцільності та меж цінової диференціації за товарними групами. Нерівномірність доходів і споживчих витрат населення призводить до його більшої чутливості до цінової пропозиції торговельного підприємства. У зв'язку з цим останнє має чітко визначити, які товари за суб'єктивним сприйняттям лояльних покупців повинні бути представлені в асортименті [185].

Погоджуючись із загальним принципом розподілу продовольчих товарів за ціною, представленим у роботі В.А. Гросул та О.М. Филипенко [168], зазначимо, що назви виділених підгруп продовольчих товарів є дещо некоректними. Так, «соціальні» продовольчі товари розглядаються авторами як товари з низьким рівнем цін, що входять до переліку об'єктів державного цінового моніторингу. Проте, вивчення результатів такого моніторингу (додаток Ж, таблиці Ж.3-Ж.6), особливо щодо верхньої межі торговельної надбавки, дозволяє визнати, що диференціація тут відбувається не стільки за цінами (які на певні товарні групи можуть бути доволі високими), скільки за важливістю цих товарів у життєзабезпеченні людини. Певні зауваження стосуються і використання терміну «престижні» щодо продовольчої групи товарів, які хоча і характеризуються високою цінністю, але за своїм призначенням не підкреслюють статус людини або його соціальне становище. Тому розвиваючи існуючі підходи до цінової диференціації, вважаємо за доцільне визначення її меж проводити за групами «продовольчі товари економного сегменту», «масового сегменту» та «преміального сегменту» за допомогою методу анкетування.

3. Цінова політика торговельного підприємства продовольчими товарами повинна розглядатися як важлива складова стратегії його розвитку як на етапі її розробки, так і реалізації. Тому після з'ясування асортиментно-ціннісних вимог на другому етапі керівництво має чітко визначити цілі формування цінової

політики, які б узгоджувалися з виділеними диференційованими групами та виходили із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку підприємства. Найбільш загальними цілями цінової політики, що мають бути покладені в основу формулювання завдань ціноутворення для різних сегментів продовольчих товарів (економного, масового та преміального), є такі: виживання на ринку за рахунок утримання досягнутих обсягів діяльності, максимізація обсягу товарообороту, операційного прибутку або забезпечення сприйняття високої ціни товару як надійного індикатору його належної якості.

Визначені цілі узгоджуються із запропонованим підходом до цінової диференціації таким чином:

- ціноутворення за групою продовольчих товарів преміального сегменту має за мету максимізацію поточних прибутків підприємства. Такі товари підприємство може реалізовувати з високим рівнем торговельних надбавок з огляду на їх високу ціннісну значущість для покупців з відповідним рівнем доходу, щоб забезпечити збільшення суми операційного прибутку;

- ціноутворення за групою високоякісних продовольчих товарів преміального сегменту в сполученні з високим рівнем сервісу має за мету досягнення лідерства за якістю товарів. Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, як зазначають В.А. Гросул, О.М. Филипенко, підприємства прагнуть випередити конкурентів за рахунок максимального поліпшення якісних характеристик виробів [168]. Поліпшення якості товарів означає й підвищення ціни на них (високий рівень торговельних надбавок для споживачів з високим рівнем доходів). І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби. У цьому випадку більш висока ціна окупає якість роботи;

- ціноутворення за групою продовольчих товарів масового (середнього) сегменту має забезпечити максимізацію товарообороту підприємства. На масові продовольчі товари торговельне підприємство може встановлювати середній або нижче середнього рівень торговельних надбавок залежно від ринкової

конкурентної ситуації. Метою таких заходів є, в першу чергу, розширення обсягів продажу товарів за одночасного збільшення суми отриманих торговельних надбавок;

– метою ціноутворення за групою продовольчих товарів економного є забезпечення життєздатності підприємства. Продовольчі товари даного сегменту реалізуються з мінімально можливими торговельними надбавками, тільки щоб забезпечити самоокупність операційної діяльності торговельного підприємства. Тому метою цінової політики для продовольчих товарів «економ-класу» може бути лише забезпечення його беззбиткової діяльності.

4. Якщо вибір цілі задає загальну спрямованість цінової політики, то її змістова наповненість забезпечується через обґрунтування підходу (затратний, конкурентний, ціннісний), інструментів (закупівельні ціни, торговельна надбавка, система знижок і непрямих податків, що включаються в ціну продовольчих товарів) і методів ціноутворення.

Зважаючи на визначений в попередньому підрозділі зміст затратного, конкурентного і ціннісного підходів до ціноутворення, слід зазначити, що їх практична реалізація на торговельних підприємствах викликає багато труднощів. Тому для досягнення оптимального рішення щодо вибору підходу ціноутворення на торговельному підприємстві необхідним є комбінування всіх трьох їх видів. Затратний і ціннісний підходи можуть бути використані для визначення нижньої (затратний) та верхньої (ціннісний підхід) меж рівня торговельної надбавки, а конкурентний підхід – для більш точного визначення їх рівня.

Інструменти цінової політики визначаються ланцюгом ціноутворення в роздрібній торгівлі. Їх склад, на наш погляд, охоплює закупівельні ціни, рівень торговельної надбавки, митні платежі, непрямі податки та знижки, які в кінцевому рахунку формують той чи інший розмір роздрібних цін. Пріоритетність вибору тих або інших інструментів не залежить від підходу до цінової диференціації товарних груп. Використання затратного підходу до ціноутворення на продовольчі товари економного сегменту зумовлює

доцільність як співпраці з постачальниками в напрямку зниження закупівельних цін, так і пошук резервів скорочення торговельної надбавки. Завданням формування роздрібною ціни на товари преміального сегменту може бути мінімізація митних платежів, наприклад, за рахунок забезпечення зниження відпускних цін виробників (постачальників), але при цьому рівень торговельної надбавки може залишатися доволі високим і забезпечувати досягнення мети максимізації прибутку торговельного підприємства.

Критичний аналіз методів визначення рівня цін, що базуються на існуючих підходах до ціноутворення, було здійснено у попередньому підрозділі. Під час же безпосереднього формування цінової політики необхідно обґрунтувати їх конкретний вибір з урахуванням специфіки товарної групи, підходу до ціноутворення, а також доступних інструментів.

5. Прийняття рішення про ціновий діапазон за диференційованими продовольчими товарними групами означає конкретизацію рівнів торговельних надбавок за кожною товарною позицією відповідно до обраного методу розрахунку. При цьому визначаються необхідні для розрахунку конкретні значення окремих вихідних показників. Головним елементом всіх розрахунків є діапазон закупівельних цін одиниці товару, тому розрахунки конкретного рівня торговельної надбавки, а відповідно і діапазону роздрібних цін здійснюються після вивчення укладених і потенційних контрактних угод з постачальниками.

Установлення цінових діапазонів дозволяє забезпечити варіативність рівня торговельної надбавки, потреба змін якої виникає у ході поточної операційної діяльності підприємства під впливом певних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища торговельного підприємства. Ці зміни можуть носити як передбачений, так і непередбачений характер. Тому під час виконання даного етапу доцільним є планування зниження або підвищення встановленого рівня торговельної надбавки з урахуванням передбачуваних змін. Як правило, зниження торговельних надбавок може бути пов'язане із просуванням товарів або утриманням своєї частки ринку і фактично зумовлюється наданням покупцям різного виду знижок (наприклад, на купівлю

певної кількості конкретного товару або на певний сумарний обсяг покупки і т. ін.). Надання покупцям додаткових торговельних послуг, що викликають зростання рівня операційних витрат підприємства, вимагає планування підвищення рівня торговельної надбавки і може бути пов'язане, наприклад, із продажем товарів у нічний час, у вихідні чи святкові дні і т. ін.

Непередбачувані зміни частіше пов'язані із зовнішніми впливами: нестабільною динамікою цін на ринку; зміною ставок оподаткування; погіршенням умов господарської діяльності через кризовий стан економіки в цілому тощо. Нейтралізація наслідків таких змін для підприємства забезпечується впровадженням гнучкої цінової політики. Наприклад, за результатами досліджень [167], беззбитковою реалізація товарів може бути лише за умови встановлення торговельної надбавки на конкретний товар не нижче змінних витрат на його реалізацію. Крім того, розмір отриманого маржинального доходу від реалізації всіх товарів не повинен бути меншим постійних витрат підприємства. Таким чином, у підприємства з'являється можливість зменшення розміру торговельних надбавок на одні товари (наприклад, масові продовольчі товари) за рахунок підвищення їх розміру на інші (наприклад, продовольчі товари преміального сегменту).

6. Формування ефективної цінової політики – циклічний процес. Не можна розробити таку політику один раз і потім користуватися нею без будь-яких змін протягом тривалого періоду часу. Ефективність процесу ціноутворення має бути об'єктом систематичного спостереження (моніторингу) та контролю його узгодженості із цілями розвитку підприємства, контролю досягнення цілей ціноутворення, своєчасності прийняття рішень щодо зниження/підвищення рівня торговельної надбавки. За виявлення відхилень від бажаного стану цінова політика вимагає певних коригувань, підґрунтям яких знов-таки виступає дослідження факторів ціноутворення.

Отже, розроблена структурно-логічна модель формування ефективної цінової політики торговельного підприємства продовольчими товарами відрізняється конкретизацією змісту дослідницького етапу з розмежуванням

складу аналітичних процедур за рівнем прояву ринкових факторів. Послідовне проходження всіх етапів моделі (рис. 3.7) дозволить сформувати цінову політику, спрямовану на ефективність, узгодженість із цілями підприємства роздрібною торгівлі, з одного боку, та ціннісними пріоритетами споживачів, з іншого.

3.3. Обґрунтування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі продовольчими товарами

За запропонованою структурно-логічною моделлю формування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі продовольчими товарами (рис. 3.7) проведемо апробацію для товарної групи масових або «традиційних» продовольчих товарів «масло вершкове».

Вершкове масло є харчовим продуктом із високим вмістом жирів, який виготовляється із вершків молока та відрізняється такими органолептичними властивостями, як: смак, аромат, консистенція, колір. Його широко застосовують у кулінарії, хлібопекарській і кондитерській галузях промисловості, для приготування бутербродів тощо. Це свідчить на користь віднесення даної товарної групи саме до категорії масових, хоча деякі види масла мають дієтичне і лікувальне значення.

Дослідження попиту та пропозиції продовольчих товарів, яке визначено нами як перший етап процесу формування цінової політики, було проведено у другій главі дисертаційної роботи. Але виявлені загальні тенденції не можуть бути взяті за основу розробки такої політики щодо конкретної товарної групи, оскільки розвиток окремого ринкового сегменту не завжди відбувається коеволюційно стосовно загального ринку. Тому з метою вивчення специфіки кон'юнктури на ринку вершкового масла нами проведено відповідне дослідження попиту, пропозиції, конкурентної ситуації, а також ступеня державного регулювання цін за визначеною товарною групою.

Вивчення реалізованого торговельними підприємствами попиту на масло вершкове за показниками роздрібного товарообороту та його фізичного обсягу (табл. 3.9) дозволило визначити, що даний сегмент продовольчого ринку розвивається досить успішно. Зростання роздрібного товарообороту протягом 2009-2010 рр. відбувалося як за рахунок підвищення цін на вершкове масло, так і завдяки збільшенню обсягу продажів у натуральному вимірі.

Таблиця 3.9

**Показники реалізованого споживчого попиту на масло вершкове
в Україні**

Показник	2009	2010	Відхилення
Роздрібний товарооборот підприємств торгівлі за товарною групою «масло вершкове», млн. грн.	1052,0	1397,0	+345,0
Індекс роздрібного товарообороту підприємств торгівлі за товарною групою «масло вершкове», % до попереднього періоду	120,4	132,8	+12,4
Фізичний обсяг реалізації масла вершкового підприємствами торгівлі, тис. т	31,0	32,2*	+1,2
Індекс фізичного обсягу товарообороту підприємств торгівлі за товарною групою «масло вершкове», % до попереднього періоду	96,5	103,9	+7,4

Зростання фізичної маси реалізації вершкового масла, на наш погляд, є прямим наслідком сформованої структури споживчих можливостей населення України, коли фактичне споживання молочних продуктів суттєво відстає не тільки від рівня європейських країн, але і від раціональних норм (табл. 3.10-3.11).

Таблиця 3.10

**Рівень споживання молочних продуктів населенням
України (на 1 особу на рік)**

Показник	Рациональні норми, кг на 1 особу	Рівень споживання				Відхилення від раціональних норм			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Обсяг споживання молока та молочних продуктів, кг	380,0	225,0	213,0	212,2	211,1	-155,0	-167,0	-167,8	-168,9
Індекс споживання, % до попереднього періоду	-	95,7	94,7	99,6	99,5	-	-	-	-
Рівень споживання, % до раціональної норми		59,2	56,1	55,8	55,6				

Таблиця 3.11

**Рівень споживання молочних продуктів населенням України та окремих
країн світу (на 1 особу), кг***

Товарна група	Країни					Відхилення в рівні споживання в Україні від інших країн			
	Україна	США	Франція	Польща	Росія	США	Франція	Польща	Росія
Молоко і молочні продукти	211,1	258	317	282	246	-46,9	-105,9	-70,9	-34,9

Виявлене відставання у рівні споживання свідчить про наявний потенційний попит на вершкове масло, який за умов утримання споживчих доходів на досягнутому рівні може бути задоволений торговельними підприємствами за одночасної наявності відповідної товарної пропозиції.

Дослідження пропозиції вершкового масла як елементу ринкової кон'юнктури з боку вітчизняних виробників (табл. 3.12) свідчить в цілому про позитивні зрушення в її обсязі.

Таблиця 3.12

Виробництво масла вершкового в Україні за 2009-2010 рр., тис. т

Рік	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього
2009	3	3,1	4,5	5,6	9,7	10,4	8,8	8,6	7	5,9	4,5	3,8	74,9
2010	3,2	3,4	5	6,4	9,2	9,9	9	7,7	8,1	7,2	5,3	4,3	78,7
Темп змін, %	106,7	109,7	111,1	114,3	94,8	95,2	102,3	89,5	115,7	122,0	117,8	113,2	105,1

За 2009-2010 рр. відбулося зростання виробництва вершкового масла на 3,8 тис. т або 5,1%. Причому найбільший абсолютний обсяг виробництва і в 2009 р., і в 2010 р. забезпечується переважно в літні місяці (з травня по вересень), що пов'язано із природним збільшенням обсягів виробництва молока саме в цей час. Найменші обсяги пропозиції масла з боку вітчизняних виробників характерні для зимового періоду – з грудня по лютий. В цей час виробництво скорочується більше ніж в 3 рази порівняно із «піковим» сезоном.

З метою виявлення впливу сезонності на ціноутворення за товарною групою «вершкове масло» нами проведено порівняння динаміки його виробництва із динамікою середніх цін його реалізації. Отримані результати (рис. 3.8) свідчать, що відповідно до скорочення виробництва у 2010 р. відбуваються і коливання середніх цін реалізації масла вершкового, але з певним часовим лагом. Якщо «низький» сезон виробництва триває з грудня по лютий, то «пікове» підвищення цін приходить на «січень-квітень», що пов'язано із поступовим накопиченням дефіциту товару на складах виробників і оптових продавців.

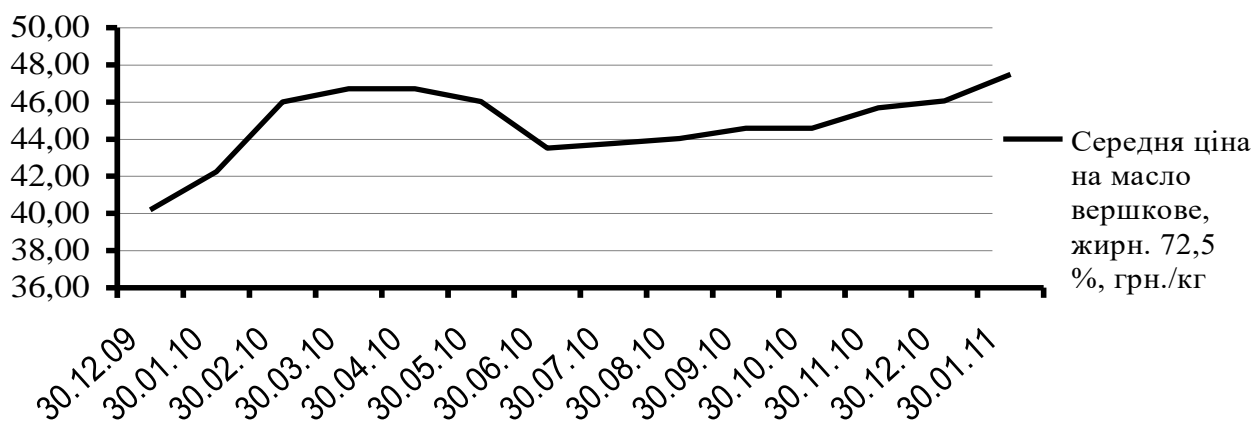


Рис. 3.8. Середні ціни реалізації масла вершкового підприємствами роздрібної торгівлі Харківської області за 2010 р.

З точки зору формування цінової політики виявлені тенденції зумовлюють доцільність врахування фактору сезонності, вплив якого для торговельного підприємства у даному випадку означає:

1) необхідність формування додаткових товарних запасів для покриття можливого дефіциту пропозиції з боку вітчизняних виробників у «низький» сезон;

2) необхідність ґрунтовного відбору постачальників за критерієм мінімізації їх цінової пропозиції через об'єктивно існуючу загрозу зростання складських запасів у «піковий» сезон виробництва.

Товарну пропозицію на ринку вершкового масла забезпечують не тільки вітчизняні виробники, але й імпортери. Причому обсяг імпорту масла за останні кілька років суттєво зростає (табл. 3.13). За період 2007-2010 рр. відбулося стрімке збільшення імпорту більше ніж у 5 разів, що, з одного боку сигналізує про наявність значних проблем у галузі вітчизняного виробництва, а з іншого – ставлячи вимоги адаптації до нової товарної пропозиції, змушує торговельні підприємства переглядати діючу цінову політику торговельних підприємств.

Визначаючи загальний вектор впливу факторів попиту та пропозиції нами було використано економіко-статистичне моделювання (р. 3.2).

Таблиця 3.13

Імпорт масла вершкового в Україну у 2009-2010 рр., т

Показник	2007	2008	2009	2010
Імпорт вершкового масла в Україну, т	587,2	468,5	6106	3353,1
Темп зміни імпорту, %	у 19 разів	79,8	у 13 разів	54,9
Відношення імпорту вершкового масла до обсягів його внутрішнього виробництва, %	0,59	0,55	8,2	4,3

Виходячи з цього, як результати оцінки впливу факторів попиту та пропозиції в табл. 3.14 представлені: система показників, які були включені до складу локальних показників попиту та пропозиції; розрахункові значення індексів їх зміни за останній рік, які були визначені на основі даних загальнодержавної, галузевої статистичної інформації; середні значення індексів за розглянутий період, які розраховані на основі середньо геометричної та середньої зваженої.

Як показують значення отриманих локальних і підсумкового інтегрального показників, вплив ринкових факторів на ціноутворення підприємств торгівлі за товарною групою «масло вершкове» є в цілому сприятливим ($K_z > 1$). За умов дотримання критерію ефективності та незмінності цілей розвитку цінова політика підприємств може не зазнавати суттєвих коригувань, що однак не виключає необхідності подальшого періодичного моніторингу зовнішнього середовища.

Про конкурентну ситуацію в контексті розробки цінової політики підприємства буде свідчити порівняльний аналіз ширини цінового діапазону на вершкове масло, що пропонується на локальному ринку. Методологія проведення такого аналізу запропонована у підрозділі 3.2, а його результати для торговельних підприємств м. Харкова за товарними групами «масло вершкове економного сегменту», «масло вершкове масового сегменту» та «масло вершкове преміального сегменту», отримані в результаті моніторингу цін у 4 кварталі 2010 р., наведені в таблиці 3.15.

Таблиця 3.14

Розрахунок параметрів та підсумків інтегральної моделі для оцінки впливу факторів ринкової кон'юнктури на формування цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами

Показник	Значення
K_1 – локальний інтегральний показник, що враховує реалізований і потенційний попит	
Індекс споживання масла вершкового (у порівнянні з раціональними нормами)	0,996
Індекс роздрібного товарообігу за товарною групою «масло вершкове»	1,328
Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу за товарною групою «масло вершкове»	1,039
$K_1 = \sqrt[3]{0,996 * 1,328 * 1,039} = \mathbf{1,115}$	
K_2 – локальний середньозважений показник, що враховує стан та перспективи пропозиції	
Індекс вітчизняного виробництва масла вершкового	1,051
Індекс імпорту масла вершкового	0,549
$K_2 = 1,051 * (78,7 / 82) + 0,549 * (3,3 / 82) = \mathbf{1,031}$	
K_3 – інтегральний показник, що враховує стан ринкової кон'юнктури	
$K_3 = \sqrt{1,115 * 1,031} = \mathbf{1,072}$	

Таблиця 3.15

Оцінка ширини цінового діапазону за товарною групою «масло вершкове» по підприємствам торгівлі м. Харкова

Дата моніторингу	Група товарів	Ц _{min} , грн.	Ц _{max} , грн.	Ш _{рцд} , грн.	Ш _{рцд} , %
Станом на 01.10.10	Економний сегмент	43,80	61,10	17,30	28,3
	Масовий сегмент	57,10	79,94	22,84	28,6
	Преміальний сегмент	72,50	137,45	64,95	47,3
Станом на 01.11.10	Економний сегмент	44,20	63,74	19,54	30,7
	Масовий сегмент	56,20	82,53	26,33	31,9
	Преміальний сегмент	93,10	138,55	45,45	32,8
Станом на 01.12.10	Економний сегмент	45,45	65,71	20,26	30,8
	Масовий сегмент	56,81	79,38	22,57	28,4
	Преміальний сегмент	82,92	142,57	59,65	41,8
Станом на 31.12.10	Економний сегмент	37,40	65,87	28,47	43,2
	Масовий сегмент	55,41	89,54	34,13	38,1
	Преміальний сегмент	81,12	161,06	79,94	49,6
В цілому за 4 квартал 2010 р.	Економний сегмент	37,40	65,87	28,47	43,2
	Масовий сегмент	55,41	89,54	34,13	38,1
	Преміальний сегмент	72,50	161,06	88,56	55,0

Представлені результати свідчать про те, що на ринку існують у цілому досить широкі можливості для досягнення цінових конкурентних переваг за всіма групами вершкового масла. Найбільший потенціал цінових маневрів існує у преміальному сегменті, ширина цінового діапазону у якому становила 88,56 грн. або 55%. Масовий і економний сегменти, хоча і мають більш низький діапазон цінових коливань (38-43%), проте його абсолютний і відносний розмір свідчить також про сприятливість впливу цінової конкуренції на можливості ціноутворення в роздрібній торгівлі.

Враховуючи рекомендації, надані нами у підрозділі 3.2, наступним обов'язковим напрямом досліджень із питань ціноутворення на вершкове масло є вивчення стану його державного регулювання. Масло вершкове (жирністю 72,5%) належить до переліку соціально значущих споживчих товарів, для яких Кабінетом Міністрів України встановлюється гранична межа (верхній рівень) торговельних надбавок під час його реалізації в роздрібній мережі [179]. Хоча такі обмеження вступили в дію ще у червні 2002 р., однак тривалий час місцеві органи виконавчої влади не використовували надані Урядом повноваження щодо регулювання цін на окремі види продовольства.

Лише у відповідь на зростання цін на продукти харчування, що мало місце протягом 2008-2010 рр., Кабінетом Міністрів України були розроблені заходи щодо гальмування темпів інфляції і недопущення погіршення життя суспільства. Зокрема, Міністерство економіки оприлюднило проект постанови, що змінює механізм обмеження торговельних надбавок [180]. Відповідно до цього проекту місцева влада визначає граничну торговельну надбавку до оптової ціни соціально важливих товарів у розмірі не більше 15%. Також новою постановою запропоновано ввести для оптових і роздрібних продавців круп, яловичини, свинини, м'яса птиці, варених ковбас, сиру, молока, сметани, вершкового масла та курячих яєць граничну надбавку в розмірі 10%.

Проте ефективність запропонованих заходів викликає певні сумніви, оскільки розширення урядом переліку соціальних товарів знижує прибутковість як виробників цих продуктів, так і підприємств роздрібною торгівлі, викликає

певне збільшення обсягів фальсифікації їх виробництва і при цьому майже не позначається на інфляції, тому що зростання цін здебільшого активується постачальниками. Наприклад, регулятивні заходи призвели до того, що виготовлення фальсифікату вершкового масла в Україні складає майже дві третини від загального виробництва [181]. Колосальне зростання в категорії «спредів» зафіксовано наприкінці 2009 р., а загальний обсяг їх продажів становив близько 3 млрд. грн. [182]. Звичайно, зростання попиту на товари-замінники стимулює конкуренцію на ринку масла і жирів, але, на жаль, до фальсифікації вдаються й відомі підприємства, що негативно відбивається на конкурентних позиціях виробників справжнього продукту.

Державне регулювання цін на вершкове масло з обмеженням торговельної надбавки на рівні 10% призвело також до того, що на ринку з'явилася безліч не тільки замінників, але й видів саме цього продукту, що різняться в першу чергу за вмістом жирів. Дослідження пропозиції масла в підприємствах роздрібної торгівлі м. Харкова показало, що жирність різних сортів вершкового масла коливається в діапазоні 63 – 82,5%, причому соціальнозначущий товар «масло вершкове 72,5%» представлений в асортименті більшості досліджуваних підприємств значно в меншій кількості, порівняно із сортами масла жирністю 72%, 72,6% або 73%. Така ситуація свідчить про те, що диверсифікуючи таким чином асортимент виробники допомагають підприємствам роздрібної торгівлі знівелювати негативні наслідки державного регулювання.

Таким чином, проведені дослідження факторів та їх впливу на процеси ціноутворення за товарною групою «масло вершкове» виявило високу залежність між формуванням цінової політики на торговельному підприємстві та динамікою зовнішніх змін.

Керуючись попередніми розробками та результатами досліджень, проведених у другому розділі роботи, нами визначено вплив внутрішніх факторів ціноутворення, що стосуються безпосередньо реалізації товарів за

групою «масло вершкове» для торговельного об'єкта мережі супермаркетів «Рост» (табл. 3.16 – 3.17, рис. 3.9).

Таблиця 3.16

Аналіз факторів, що впливають на рішення з ціноутворення за товарною групою «масло вершкове» на мікрорівні для торгового об'єкта мережі «Рост»

Група показників	Показник	2009	2010	2010 (у порів. цінах)	Темп зміни, % факт.	Темп зміни, % порів.
Показники реалізованого попиту	Товарооборот за групою «вершкове масло», тис. грн.	715,7	999,1	807,7	139,6	112,9
	Питома вага товарообороту з реалізації масла вершкового у його загальному обсязі, %	0,6	0,8	0,8	133,3	133,3
Показники товарної пропозиції	Запаси за товарною групою «масло вершкове», тис. грн.	23,5	35,6	28,8	151,2	122,3
	Оборотність масла, дні	12,0	13,0	13,0	108,3	108,3
	Собівартість масла вершкового, тис. грн.	618,3	877,2	728,6	141,9	117,8
	Рівень собівартості, % до товарообороту	0,86	0,88	0,90	101,6	104,4
Інші	Рівень торговельної надбавки на масло вершкове, % до собівартості	15,7	13,9	13,9	88,3	88,3
	Рівень операційних витрат, % до товарообороту	6,7	6,5	6,5	97,0	97,0
	Операційна рентабельність, %	4,4	5,8	5,8	133,2	133,2

Таблиця 3.17

Оцінка ширини цінового діапазону та цінової маневреності за товарною групою «масло вершкове» для торгового об'єкта мережі «Рост»

Дата моніторингу	Група товарів	Ц _{min} , грн.	Ц _{max} , грн.	Ш _{цдп} , грн.	ВШ _{цд}	К _{вцм}	К _{нцм}
Станом на 01.10.10	Економний сегмент	43,8	59,65	15,85	0,92	0,08	0,00
	Масовий сегмент	60,07	79,94	19,87	0,87	0,00	0,13
	Преміальний сегмент	75,31	137,45	62,14	0,96	0,00	0,04
Станом на 01.11.10	Економний сегмент	44,2	59,6	15,4	0,79	0,21	0,00
	Масовий сегмент	60,13	82,53	22,4	0,85	0,00	0,15
	Преміальний сегмент	95,99	138,55	42,56	0,94	0,00	0,06
Станом на 01.12.10	Економний сегмент	45,45	61,33	15,88	0,78	0,22	0,00
	Масовий сегмент	61,87	79,38	17,51	0,78	0,00	0,22
	Преміальний сегмент	82,92	142,57	59,65	1,00	0,00	0,00
Станом на 31.12.10	Економний сегмент	37,4	59,11	21,71	0,76	0,24	0,00
	Масовий сегмент	57,09	88,3	31,21	0,91	0,04	0,05
	Преміальний сегмент	89,67	161,06	71,39	0,89	0,00	0,11
В цілому за 4 квартал 2010 р.	Економний сегмент	37,4	61,33	23,93	0,84	0,16	0,00
	Масовий сегмент	57,09	88,3	31,21	0,91	0,04	0,05
	Преміальний сегмент	75,31	161,06	85,75	0,97	0,00	0,03

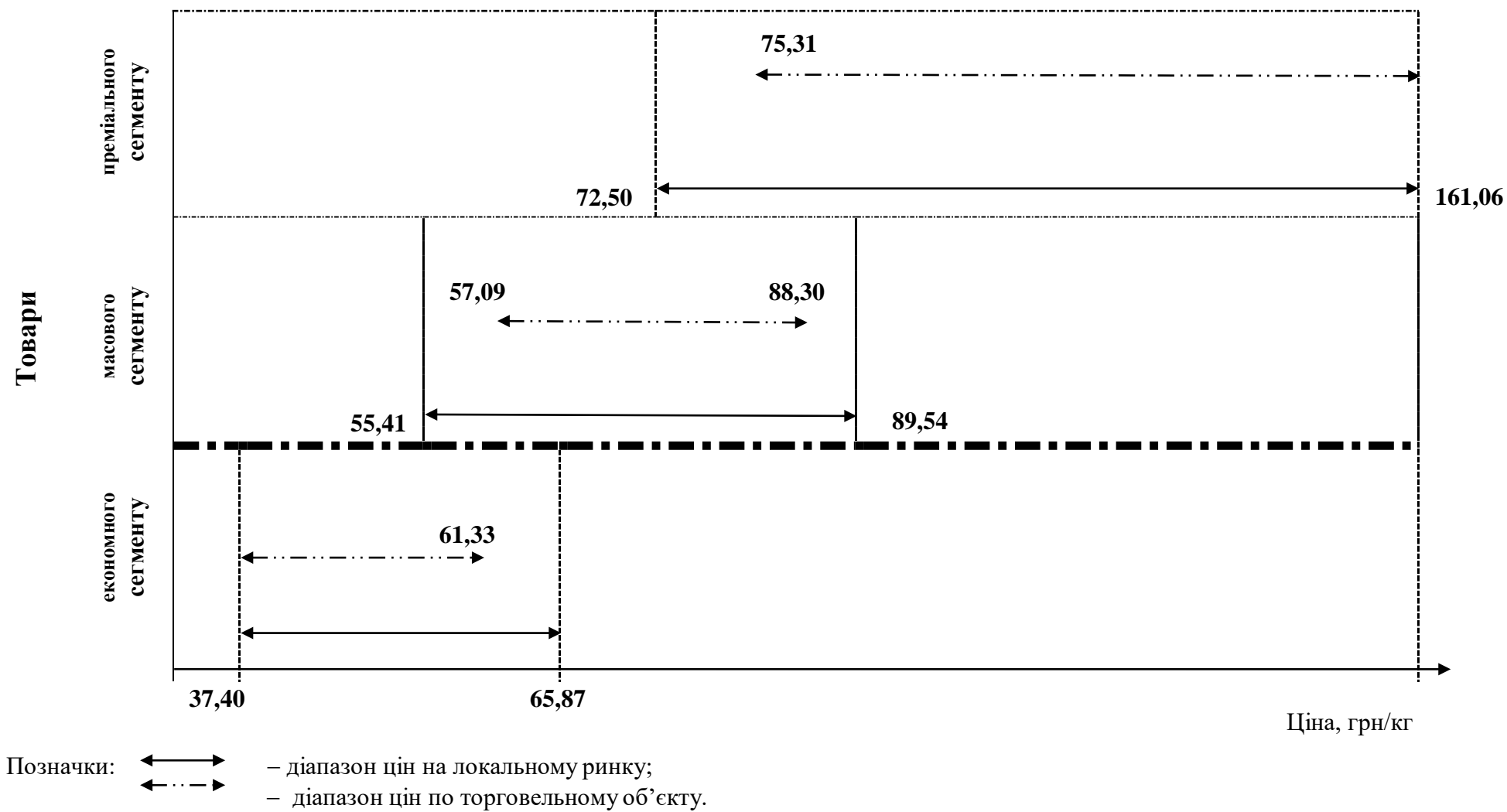


Рис. 3.9. Ширина цінового діапазону по локальному ринку та торговельному об'єкту мережі «Рост» на товари групи «масло вершкове» за період IV квартал 2010 р.

Дані моніторингу цін на вершкове масло для досліджуваного об'єкта супермаркету «Рост» і інших підприємств обраного локального ринку наведені в додатку Ж.

Як свідчать отримані результати, фактори внутрішнього середовища, що визначають обсяг задоволеного підприємством попиту, його пропозицію та динаміку фінансових результатів, сприяють ефективній реалізації цінової політики супермаркету «Рост» за досліджуваною товарною групою. Аналіз конкурентних цінових позицій підприємства на локальному ринку (табл. 3.17, рис. 3.9) дозволив визначити, що підприємство сформувало широкий ціновий діапазон за групою «масло вершкове» у всіх досліджуваних сегментах. Між тим, потенціал його цінової маневреності щодо досягнення верхньої межі цінового діапазону невисокий (коефіцієнти верхньої межі цінової маневреності за 4 квартал 2010 р. коливаються від 0 до 0,05). Більш сприятливі умови існують щодо досягнення верхньої межі цінової маневреності в економному сегменті, але доцільність таких цінових рішень вимагає додаткового дослідження кола покупців, для яких даний сегмент становить основу ціннісної пропозиції супермаркету за товарною групою «масло вершкове». Тому подальші розробки з питань ціноутворення в даному випадку мають бути спрямовані не на радикальне переосмислення ситуації, що склалася, а на утримання досягнутих позицій і збереження основного кола лояльних покупців.

З метою кращого розуміння потреб і інтересів споживачів та, відповідно до цього, диференціації товарної пропозиції підприємства за цінами нами проведено опитування покупців в супермаркеті «Рост». Для цього розроблена анкета (додаток К), питання якої дозволять виявити, чи доцільним є підтримання розширеної лінійки певної продовольчої товарної групи за рахунок наявності товарів різних цінових сегментів.

В економічних дослідженнях для визначення обсягу вибіркової сукупності кратність середньої помилки зазвичай приймають на рівні 2, що відповідає 0,9545 імовірності. Відповідно до зазначеного соціологічна наука рекомендує таку формулу визначення обсягу вибіркової сукупності [183; 184]:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N), \quad (3.6.)$$

де Δ – допустима помилка вибірки;

n , N – відповідно чисельність вибіркової та генеральної сукупності.

Враховуючи середню чисельність відвідувачів супермаркету, визначено, що вибірка сукупність дорівнює 342 особи. З цієї кількості анкет для подальшої обробки та аналізу результатів опитування було відібрано 338. Результати опитування наведено в додатку К (таблиці К.1-К.2).

Опитуванням було виявлено, що переважна більшість покупців постійно купує вершкове масло саме в цьому супермаркеті, обираючи різноманітні торгові марки, як за якісними характеристиками, так і за ціною. Причинами покупок масла у даному магазині для найбільшої частини покупців були широкий вибір цього товару (61,6%) та зручне місце розташування (27,4%). І лише 11,0% опитаних вважали ціни супермаркету на масло вершкове прийнятними для себе.

За мотивами купівлі конкретного товару покупці розподілились наступним чином: 47,6% респондентів виявились прихильниками певної торгової марки вершкового масла, 41,0% опитаних влаштовує співвідношення ціна/якість, і тільки 11,3% здійснили покупку масла інших торгових марок через відсутність об'єкту постійних покупок або бажання переключення попиту.

Опитуванням стосовно цінових діапазонів покупок виявлено, що 45,2% споживачів купують масло «економного» сегменту, 37,3% – «масового» та 17,5% - «преміального». Аналіз ставлення споживачів до зміни цін показав, що підвищення ціни на товар певної торгової марки до неприйнятного для покупців рівня призведе до того, що 86,1% з них переключать свій попит на більш дешевий асортимент або на інше місце придбання, тобто є чутливими до ціни конкретного продукту. Найменш чутливими до ціни виявились покупці торгових марок «Президент», «Валіо» тощо. Споживачі з низьким рівнем доходів переважно купували масло економного сегменту, з середнім – масового та з високим рівнем – преміального. Таким чином опитування показало

наявність попиту на вершкове масло всіх виділених сегментів за товарами та цінами, залежність його від рівня доходів та чутливість покупців до ціни конкретного продукту.

Таким чином, ґрунтуючись на сприятливому впливі зовнішніх і внутрішніх факторів, а також виявленій у ході опитування доцільності цінової диференціації, нами рекомендовано подальше формування цінової політики для досліджуваного супермаркету «Рост» здійснювати за напрямками «масло вершкове економного сегменту» (частка в асортиментному ряду), «масло вершкове масового сегменту» (частка в товарній пропозиції) та «масло вершкове преміального сегменту» (частка в асортименті). Відповідно, визначальними цілями цінової політики має бути збереження певної частки ринку та задоволення попиту на свою продукцію усіх верств населення.

З урахуванням наведених рекомендацій для досліджуваного торгового об'єкта запропонована наступна система узгодження цілей цінової політики за диференційованими товарними групами із можливостями їх реалізації (табл. 3.18).

Формування цілей цінової політики за визначеними сегментами зумовило доцільність вивчення залежності між ступенем еластичності попиту на вершкове масло та прийняттям управлінських рішень з ціноутворення. Виходячи зі змісту третього та четвертого етапів моделі формування цінової політики (рис. 3.7), цю залежність можна представити наступними схемами (рис. 3.10, табл. 3.19).

З наведених факторів за еластичністю попиту на вершкове масло провідне місце займає, з одного боку, доступність товарів-замінників, а з іншого – визнання масла як продукту корисного та необхідного. Для вершкового масла замінниками є, насамперед, спреди та маргарини, які хоча і створюють можливість вибору для споживачів, проте значно програють у якості та органолептичних властивостях основному продукту. Отже, чим більше продукт розглядається як необхідність, тим більш нееластичним буде попит на нього.

Таблиця 3.18

**Узгодження цілей цінової політики за товарною групою «масло вершкове»
із наявними можливостями цінового маневрування
для торгового об'єкта мережі «Рост»**

Група товарів Елементи цінової політики	Економний сегмент	Масовий сегмент	Преміальний сегмент
Цілі цінової політики	Забезпечення життєздатності, максимізація товарообороту	Максимізація товарообороту	Максимізація товарообороту, прибутку
Підхід до ціноутворення	Затратний, конкурентний	Конкурентний	Ціннісний, конкурентний
Наявний ціновий потенціал	Розширення верхньої межі цінового діапазону	Утримання досягнутих позицій	Розширення нижньої межі цінового діапазону
Інструменти цінової політики	Закупівельні ціни, торговельні надбавки	Закупівельні ціни, торговельні надбавки, система знижок	Закупівельні ціни, мито, система знижок
Заходи цінової політики	Досягнення цілі можливе за рахунок переміщення частки товарів масового сегменту (але без втрати торговельної надбавки), збільшення рівня цін на товари з очікуваною високою споживчою цінністю	Досягнення цілі вимагає контролю закупівельних цін, операційних витрат, моніторингу цін конкурентів, своєчасного впровадження системи знижок	Досягнення цілі вимагає впровадження системи знижок, оптимізації митних платежів, пошуку резервів зменшення закупівельних цін

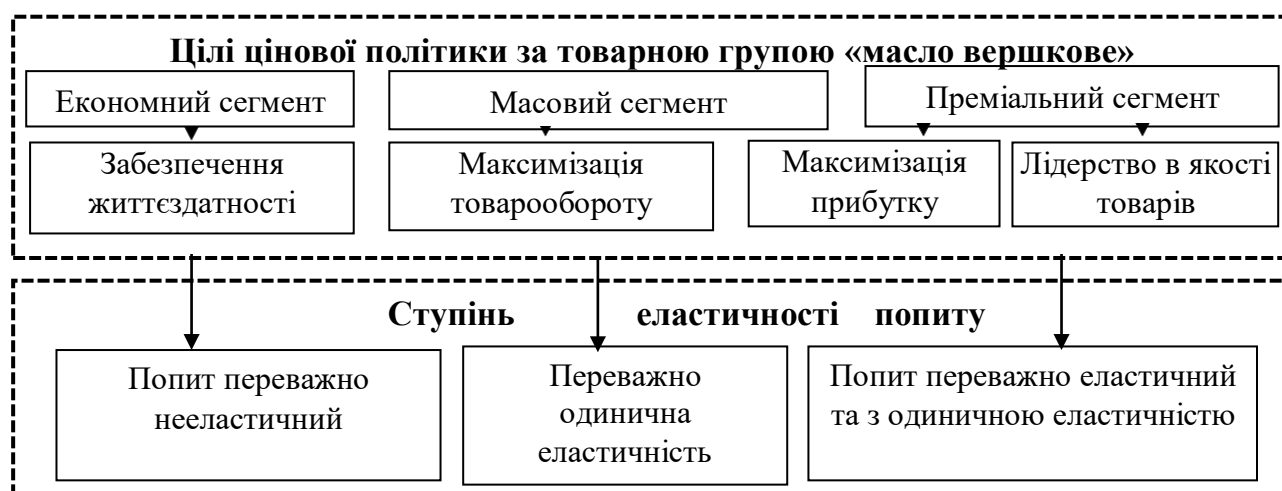


Рис. 3.10. Схема еластичності попиту за товарною групою «масло вершкове»

Фактори, які впливають на еластичність попиту за ціною на «масло вершкове»

Фактори, що впливають на попит	Попит еластичний	Попит нееластичний
Доступність прийнятних замінників продукту	×	
Ступінь визначення покупцем даного продукту як необхідного		×
Ступінь наявності в продукту унікальних параметрів		×
Відсоток бюджету, який прагне витратити на покупку покупець	×	
Наявність помітного зв'язку «ціна – якість»		×

Коли продукт характеризується певними унікальними параметрами, які відрізняють його від аналогічних масових товарів, попит на нього буде ще більш нееластичним (як показало проведене дослідження, це стосується брендів торгових марок – масло вершкове «Кремльовське», «Президент», «Валіо»). Іншими словами, ціна стає менш важливим фактором, коли покупець усвідомив переваги й бажає платити за унікальність параметра продукту. Якщо ціна продукту відображає малий відсоток бюджету покупця, попит буде менш еластичний (масло вершкове економного сегменту «Апрель», «Сливочная долина», «Злагода» тощо). Покупці стають більш чутливими до ціни, коли покупка вимагає більшої частини їх бюджету. Тому підвищення цін на масло вершкове масового сегменту може спричинити переключення попиту на продукцію економ-класу.

Таким чином, підприємство може реалізовувати вершкове масло як із середнім, так і вище за середній рівнем торговельних надбавок залежно від цінового сегменту. Саме обрання за ціль цінової політики максимізацію товарообороту в кожній досліджуваній підгрупі забезпечить збільшення величини торговельних надбавок завдяки збільшенню обсягів продажу. Відповідно й ціноутворення на вершкове масло буде встановлюватись на основі визначення нижньої (затратна модель) межі рівня торговельної надбавки із

коригуванням її рівня до рівня верхньої межі цінового діапазону (модель із урахуванням конкуренції на відповідному сегменті ринку).

Під час визначення моделі ціноутворення для масових товарів важливо отримати відповідь на питання: хто саме призначає кінцеву ціну – виробник або торговельне підприємство. Як показали дослідження, саме в масовий сегмент потрапило масло вершкове жирністю 72,5%, яке є об'єктом державного моніторингу торговельних надбавок на соціально значущі товари. Така ситуація свідчить про те, що його відпускна ціна все ж таки здебільшого диктується виробниками. Тому завданням торговельного підприємства за цією групою буде зниження закупівельних цін, збільшуючи тим самим рівень торговельної надбавки для себе. Розмір завищення виробником ціни коливається у великому діапазоні і залежить від таких факторів [179], як: оцінка виробником величини витрат, пов'язаних із виробництвом даного товару, ступеню монополізації виробництва даного товару і цін конкурентів; фінансове положення фірми-виробника, її авторитет і популярність на ринку; величина покриття комерційних ризиків; загальнополітична й економічна обстановка в країні виробництва тощо. Таким чином, визначення величини знижки виробника (постачальника) в кожному конкретному випадку вимагає ретельного аналізу великої кількості ціноутворюючих факторів.

Знижка з ціни виробника носить суб'єктивний характер і визначається виходячи з практики торгівлі даного виробника минулих років. Її величина залежить від кон'юнктури ринку товару, ступеню освоєності виробником виробництва, а отже, можливості помилки в калькуляції витрат виробництва. Розмір знижки реально залежить від тактики ведення переговорів і правильного підходу до розрахунків всіх поправок.

Ціни на масло вершкове економного та преміального сегментів меншою мірою прив'язані до відпускної ціни виробника, тому для варіювання в ціновому діапазоні торговельному підприємству доцільно орієнтуватися на ціни конкурентів.

Аналіз розглянутих підходів до ціноутворення (р. 3.1) дозволив обрати за

більш доречний підхід до ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, який може бути використаний при встановленні рівня торговельної надбавки на вершкове масло. Підприємство торгівлі в даному випадку обирає ціни конкурентів як відправну крапку для ціноутворення. Одержавши інформацію про ціни конкурентів, підприємство ухвалює рішення, чи встановити ціни вище, нижче або на тому ж рівні залежно від можливостей досягнення верхньої/нижньої межі цінового діапазону. Враховуючи формат діяльності досліджуваного торгового об'єкта, вибір конкурентного підходу до ціноутворення на масло вершкове зумовлений його можливостями зниження витрат за рахунок централізованої закупівлі товарів великими партіями.

Виходячи з існуючих тенденцій перевищення темпів зростання роздрібної ціни у порівнянні із закупівельною можна сказати, що торговельну надбавку на вершкове масло преміального та масового сегментів в ході поточної операційної діяльності підприємства торгівлі доцільно змінювати не в бік збільшення, а в бік зменшення для узгодження темпів зростання цін. На користь такого рішення говорить досить висока ціна виробництва даного продукту та існування більш дешевих замінників.

Таким чином, за результатами апробації розробленої моделі формування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі за товарною групою «масло вершкове» необхідно зазначити, що під час визначення розміру торговельної надбавки на продукти харчування необхідно враховувати весь спектр факторів ціноутворення, специфіку конкретного продукту та його виробництва. Обрані модель і метод ціноутворення з більшою вірогідністю дозволять підприємству роздрібної торгівлі досягти визначеної цілі цінової політики в розрізі даної товарної групи – максимізації товарообороту.

Висновки за розділом 3

Враховуючи комплексність цінової політики торговельного підприємства, узагальнено її основні принципи з характеристикою за змістом та цільовою

спрямованістю, а також доповнено такими як: досягнення оптимальної комбінації «кінцева ціна – торговельна надбавка»; забезпечення взаємозв'язку характеру і цільової спрямованості цінової політики підприємства з ціновою політикою по товарним групам.

Орієнтуючись на цільові пріоритети принципів, розглянуто та наведено загальні та конкретні цілі цінової політики торговельного підприємства, які є основою формування підходів до ціноутворення. Аргументовано, що в сучасних умовах при формуванні цінової політики підприємства роздрібної торгівлі повинні виходити з комплексного підходу, враховуючи всі три види ціноутворення: ціннісне, затратне, з орієнтацією на конкурентів. При цьому залежно від особливостей зовнішнього середовища, товару, обсягів реалізації, фінансової стійкості та цілей цінової політики суб'єкти господарювання можуть віддавати перевагу ціннісному або витратному ціноутворенню, але в обох випадках успіх цінової політики буде залежати від врахування цін конкурентів, тобто цей підхід носить підпорядкований характер. Тому запропонована певна модифікація трикутника цінової політики.

Дослідження практики використання методів розрахунку цін, на яких базується методологія ціноутворення, дозволило виявити, що найбільшого поширення в підприємствах роздрібної торгівлі України набули методи: повних витрат, цільового прибутку, на основі відчутної цінності та на основі поточних цін. Аргументовано, що вибір конкретних методів ціноутворення найбільшою мірою визначається: цілями цінової політики, орієнтирами підходів до формування цін, типом ринку; показано взаємозв'язок між названими характеристиками та методами ціноутворення.

Грунтуючись на визначених теоретичних та методологічних засадах цінової політики, систематизовано її види за певними ознаками: залежно від орієнтації підходів до ціноутворення; залежно від характеру участі в ціноутворенні; залежно від визначення рівня ціни та її використання при реалізації; по відношенню до покупця; по відношенню до конкурентів; по відношенню до держави.

У розвиток існуючих підходів до ціноутворення розроблено структурно-логічну модель формування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі продовольчими товарами, яка враховує специфіку його діяльності та передбачає реалізацію послідовних взаємопов'язаних етапів. Її відмінність від існуючих полягає у диференціації цінової політики за товарними групами з виділенням «економного», «масового», «преміального» сегментів товарів.

Аргументовано використання мультиплікативної моделі для загальної оцінки впливу попиту та пропозиції на ринку та запропоновано карту ідентифікації значень інтегральних показників. Характеристику цінових умов конкуренції та позиції підприємства за певною товарною групою в ринковому ціновому діапазоні запропоновано здійснювати за показниками ширини цінового діапазону та коефіцієнтів цінової маневреності.

Дослідження ринку стало основою для реалізації наступних етапів моделі формування цінової політики: визначення доцільності та меж цінової диференціації за товарними групами; узгодження цілей з пріоритетними напрямками розвитку підприємства; обґрунтування підходів, інструментів, методів ціноутворення; визначення цінових діапазонів рівня торговельних надбавок; моніторинг і контроль досягнення цілей ціноутворення.

Апробацію підходу до формування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі продовольчими товарами проведено в мережі супермаркетів «Рост» для товарної групи «масло вершкове» за запропонованою моделлю шляхом послідовної реалізації її взаємопов'язаних етапів. Результатом стало узгодження цілей цінової політики за товарною групою із наявними можливостями цінового маневрування. Формування цінової політики за наданими рекомендаціями зі значною вірогідністю дозволить підприємству досягти визначених цілей та її ефективності.

Результати дослідження за даним розділом представлені у публікаціях [156; 162; 185].

ВИСНОВКИ

У монографії здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано рішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами. У процесі даного дослідження було досягнуто поставленої мети, вирішено визначені завдання та отримано такі результати:

1. Розгляд основних положень теорії вартості та ціни дозволив стверджувати, що ціна пов'язана з певним рівнем і суб'єктом економічних відносин, конкретним місцем і часом формування, сферою економіки та видом господарської діяльності, що дозволяє вважати її конкретною категорією. Відповідно до рівня і суб'єкту економічних відносин ціна є складовою ринкової економіки; елементом ринку; параметром діяльності підприємства та інструментом управління. Систематизація прояву функцій і ролі ціни відповідно до рівнів економічних відносин дає можливість використовувати її для практичного ціноутворення, досягнення економічних та ринкових цілей підприємства.

2. За результатами дослідження виявлено та систематизовано особливості цін та ціноутворення в роздрібній торгівлі, як двох взаємодіючих частин. Особливості ціноутворення відображають процес формування роздрібних цін, їх величину та структуру. Особливості роздрібних цін і їх динаміки пов'язані зі сферою функціонування та реагуванням на її зміни. На основі вивчення загальної класифікації цін та визначення доцільності застосування існуючих ознак для роздрібних цін систематизовано їх основні класифікаційні ознаки та введено додаткові: підхід до ціноутворення; суб'єкт встановлення кінцевої ціни; місце товару в життєзабезпеченні людини. Це дозволяє цілеспрямовано впливати на рівень роздрібних цін у процесі ціноутворення.

3. Огляд різних точок зору науковців на сутність цінової політики підприємства та виокремлення особливостей ціноутворення в роздрібній торгівлі дозволило сформулювати та уточнити зміст поняття «цінова політика

торговельного підприємства». Вона визначається сукупністю принципів, правил, підходів і методів, щодо розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формуванням інтегрованої системи цін; управлінням ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість. Цінова політика передбачає заходи з використання ціни як елемента управління шляхом розробки цінових рішень для реалізації цілей підприємства. Виділено особливості цінової політики торговельного підприємства та доповнено такими: відмінність політики торговельних надбавок від політики цін меншою прозорістю; можливість незбігу характеру і цільового спрямування цінової політики по підприємству й асортиментним групам; використання специфічних прийомів формування цін. Це сприятиме обґрунтованому її формуванню як за складовими, так і за товарними групами.

4. Вивчення сучасних підходів до класифікації факторів формування цінової політики роздрібних торговельних підприємств та врахування сучасних умов розвитку галузі дозволило доповнити існуючі системи новими, а саме: фактори мікрорівня – державним регулюванням на місцевому рівні; внутрішні фактори – форматом підприємства та місцем товару в ієрархії споживчих товарів і в формуванні товарообороту.

5. Дослідження тенденцій розвитку цінової ситуації на споживчому ринку продовольчих товарів дало можливість визначити вагомість впливу факторів макро- та мікро (мезо) середовища на зміни роздрібних цін та формування цінової політики торговельних підприємств й виділити особливості ціноутворення на продовольчі товари, до яких належать наступні: суб'єктами формування цін, за умов однакових виробників та однакового продукту можуть бути і виробник, і оптовик, і роздрібний продавець; значна залежність розміру ціни та торговельної надбавки від формату підприємства; більша частка товарів з регульованими цінами відносно промислових товарів; ціни імпортованих продуктів харчування є вищими за вітчизняні; наявність залежності ціни від термінів зберігання продуктів; переважаючий вплив попиту і пропозиції; майже

відсутній зв'язок між ціною та життєвим циклом продовольчих товарів; більш суттєвий розрив у рівнях цін в різних регіонах.

6. Виходячи з умов ефективної цінової політики запропоновано методичний інструментарій комплексної оцінки ефективності цінової політики. З використанням методичного підходу, який ґрунтується на системі динамічних показників – характеристик цільових орієнтирів на прибуток, споживачів та становище на ринку, здійснено якісну та кількісну оцінку ефективності цінової політики. Якісна оцінка на основі характеру змін обраних показників дозволила виявити існуючі проблеми у досліджуваних підприємств у комплексному досягненні цільових орієнтирів цінової політики. Узагальнення результатів експрес- та рейтингової оцінки за допомогою шкали балів та інтегрального показника дало змогу визначити рівень ефективності цінової політики та позицію кожного підприємства в групі. Результати оцінки свідчать про недосконалість цінової політики у більшості досліджених підприємств.

7. На основі вивчення загальних принципів ціноутворення та цінової політики підприємства, урахування комплексної цінової політики торговельного підприємства систематизовано її основні принципи з характеристикою за змістом і цільовою спрямованістю та доповнено такими: досягнення оптимальної комбінації «кінцева ціна – торговельна надбавка»; забезпечення взаємозв'язку характеру і цінової політики підприємства з ціновою політикою по товарним групам.

8. Виходячи з особливостей та принципів цінової політики торговельного підприємства, орієнтуючись на дослідження зовнішнього середовища та оцінку її ефективності, обґрунтовано модель формування ефективної цінової політики підприємства торгівлі продовольчими товарами, що відрізняється конкретизацією дослідницького етапу; визначенням доцільності та меж цінової диференціації за товарними групами з виділенням товарів економного, масового та преміального сегментів; формуванням цілей цінової політики за диференційованими товарними групами та відповідним вибором методичного інструментарію. Застосування запропонованого підходу сприятиме

узгодженості цілей цінової політики підприємства з цілеспрямуванням за товарними групами відповідно до ціннісних орієнтирів споживачів та дотриманню умов ефективності.

Додаток А

Таблиця А.1

Індекси споживчих цін на продовольчі товари

(до попереднього року; відсотків)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Індекс споживчих цін	113,5	109,1	112,8	125,2	115,9	109,4
Продукти харчування та безалкогольні напої	116,2	105,3	109,7	135,7	119,9	110,9
Продукти харчування	117,5	105,4	109,6	136,7	110,9	110,7
Хліб і хлібопродукти	98,9	107,9	114,2	133,3	112,6	112,3
Хліб	97,4	107,8	114,8	130,3	113,9	110,2
Макаронні вироби	97,0	102,1	111,7	130,2	112,2	107,1
Борошно пшеничне	86,0	103,5	125,9	128,7	103,6	108,4
М'ясо та м'ясопродукти	130,3	103,3	102,5	139,4	111,8	102,0
Риба та рибопродукти	129,8	106,5	104,3	119,6	125,0	105,1
Молоко, сир та яйця	123,4	103,5	123,0	131,2	108,9	121,9
Молоко	128,0	109,4	125,3	131,8	111,4	126,8
Сир і м'який сир (творог)	127,2	104,7	115,9	130,5	107,9	126,4
Яйця	113,6	87,0	129,9	138,0	103,7	102,5
Олія та жири	124,0	92,1	110,3	155,8	107,9	109,6
Масло	113,8	107,3	121,8	127,2	126,3	128,7
Олія	110,5	93,0	125,0	159,3	88,6	113,0
Їстівні тваринні жири	143,5	79,1	79,0	183,3	123,5	85,5
Фрукти	120,6	138,0	138,8	167,5	112,8	105,1
Овочі	91,7	104,8	108,9	133,1	81,7	114,3
Цукор	127,5	117,7	78,8	115,6	140,5	157,5
Кондитерські вироби з цукру	109,6	109,1	108,1	123,0	121,8	121,9
Безалкогольні напої	107,5	106,3	107,9	117,9	129,6	109,1
Кава, чай і какао	107,5	105,0	107,0	118,4	135,4	109,2
Мінеральні води, фруктові та овочеві соки, безалкогольні напої	107,8	109,1	109,8	116,7	120,4	110,0

Додаток Б

Таблиця Б.1

Дані моніторингу цін на підприємствах торгівлі у Харківській області станом на 20.11.2010 року (за даними Державної інспекції з контролю за цінами)

№ з/п	Назва товару		Од. виміру	Роздрібна ціна (грн.)			Торговельна надбавка (%)		
				мінімальна	максимальна	середня	мінімальна	максимальна	середня
1	Борошно пшеничне вищого гатунку		кг	2,91	3,74	3,17	4,9	10,0	9,0
2	Хліб з борошна пшеничного 1го гатунку		кг	3,06	3,76	3,30	10,0	10,0	10,0
	Хліб житньо-пшеничний		кг	1,73	4,88	3,66	8,1	10,0	9,5
	Хліб з борошна пшеничного в/г		кг	3,75	4,54	4,10	8,3	10,0	9,5
3	Макаронні вироби (вермішель з борошна пшеничного в/г)		кг	3,60	5,63	4,50	5,9	10,0	9,2
4	Крупи	гречана	кг	9,80	13,75	10,16	6,0	10,0	9,0
		манна	кг	3,41	4,58	3,68	2,9	10,0	7,8
		рисова	кг	7,00	10,10	7,97	5,9	10,0	8,4
5	Яловичина 1 категорії		кг	33,90	39,50	36,20	8,7	10,0	9,9
6	Свинина		кг	34,46	41,39	37,19	9,8	10,0	9,9
7	Птиця		кг	15,90	19,00	17,68	3,0	10,0	8,0
8	Ковбаса варена 1 гатунку		кг	25,41	34,65	28,25	10,0	10,0	10,0
9	Молоко жирністю 2,5 %		л	4,97	7,54	6,00	6,9	10,0	9,7
10	Сметана жирністю 20 %		кг	12,47	22,13	15,80	6,9	10,0	9,6
11	Масло вершкове, 72,5%		кг	32,75	60,05	44,57	5,0	10,0	8,5
12	Сир кисломолочний, жирн. 9 %		кг	27,44	40,96	30,75	7,0	10,0	9,6
13	Яйця курячі		дес.	4,90	9,41	7,00	7,0	10,0	9,1
14	Цукор-пісок		кг	7,35	8,82	8,31	2,6	10,0	5,7
15	Олія соняшникова рафінована		кг	9,53	11,88	11,00	3,1	10,0	8,1

Додаток В
Дані моніторингу роздрібних цін на продукти харчування в роздрібній торгівлі м. Харкова
станом на 01.11.2010 р.

Таблиця В.1

Дані моніторингу роздрібних цін на продукти харчування в супермаркетах м. Харкова за групами товарів
станом на 01.11.2010 р.

грн.

Найменування товарів	Супермаркети										
	«Клас»	«Таргет»	«ЮСИ»	«Рост»	«ВК»	«Білла»	«Караван»	«Фоззі»	«АТБ»	«Сільпо»	«Дігма»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Соціально значимі товари											
Батон "Слобожанський" 450 г ХЗ № 11	-	-	3,45	3,30	3,30	3,19	3,36	-	-	3,29	3,45
Молоко "Ромол" 2,5% 950 г	7,16	7,17	7,10	7,16	7,16	6,99	7,14	7,15	7,19	6,85	7,17
Цукор "Олімп" 1кг	-	-	-	8,70	-	-	-	9,28	-	-	-
Олія рослинна "Олейна" 1 л	12,15	12,24	12,20	12,01	12,26	12,29	12,04	12,00	11,89	11,95	12,50
Масло вершкове "Заречье" 72,5%	11,81	11,49	11,50	11,81	11,81	12,05	11,81	11,81	11,60	11,79	11,81
Вермішель довга Екстра «ТАЯ» 450 г	4,14	3,86	3,49	3,05	3,63	-	4,10	3,15	3,55	3,76	3,09
Рис "Олімп" дов- гозернистий 1 кг	8,59	-	-	8,13	-	-	-	-	-	8,29	8,43

Продовження таблиці В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Крупа гречана "Олимп" 1 кг	-	-	-	12,29	-	-	12,30	12,63	-	12,71	-
Борошно "Новопокровське" 2 кг	7,10	7,14	6,80	6,94	6,89	8,10	7,80	7,92	6,99	6,69	7,59
Курятина «Ряба» (тушка) 1 кг	18,95	18,90	17,49	-	18,61	18,49	16,99	16,99	-	17,59	18,37
Товари масового попиту											
Ковбаса молочна варена ХМК в\с 1 кг	58,31	54,45	53,55	54,45	52,81	62,90	51,99	49,97	51,40	53,46	53,80
Макаронні вироби "Шебекинские" спіраль 450 г	8,45	8,69	8,91	6,96	7,66	7,99	6,37	7,76	7,20	7,84	8,15
Риба хек 1кг	22,90	25,90	26,95	27,30	22,17	28,49	27,21	23,65	26,99	22,29	23,98
Яблука вітчизняні	5,99	4,99	5,49	5,49	5,49	5,49	3,95	3,99	5,65	3,55	4,37
Картопля 1кг	5,89	4,99	6,00	5,99	5,90	4,49	4,65	4,05	6,50	4,77	5,75
Цибуля ріпчаста 1 кг	5,49	5,49	5,49	5,99	5,98	5,99	3,99	4,05	5,25	5,55	5,41
Морква 1 кг	4,79	5,99	5,49	4,99	4,19	4,99	3,79	4,04	5,00	4,99	4,25
Капуста білоголова 1 кг	3,99	3,49	3,79	3,99	4,68	4,29	2,97	2,96	3,75	3,33	3,55
Інші продовольчі товари											
Ковбаса п\к ХМК "Салямівіденська" 1 сорт 1 кг	66,93	66,93	67,75	69,00	64,92	71,50	68,88	59,20	62,70	59,90	65,70

Продовження таблиці В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рис "Бп Альтер-натива" Жасмин 0,5 кг	17,10	15,34	14,65	14,60	14,91	14,99	-	-	-	-	-
М'ясо яловичина вирізка 1 кг	46,90	79,95	-	43,30	-	61,99	-	47,98	-	-	-
М'ясо свинина вирізка 1 кг	51,90	54,95	-	48,50	66,29	71,99	58,99	65,90	-	-	-
Яблука імпорتنі Гренд сміт 1 кг	22,99	22,99	-	23,99	23,85	27,99	23,90	21,59	-	19,99	-
Коньяк "Коктебель" (3 зірки) 0,5 л	-	-	-	50,00	44,10	44,99	43,20	-	-	-	45,00
Вино "Інкерман" червоне сухе 0,7 л	34,37	30,51	32,40	34,05	32,96	33,99	34,05	30,51	30,55	29,69	34,05
Вино "Сапераві" Талісман грузинське 0,7 л	-	54,15	59,65	56,86	-	-	74,00	-	-	-	-
Шампанське "Советское" Харків н\с 0,7 л	19,85	23,30	22,50	25,97	24,20	21,40	19,90	19,99	26,99	23,59	24,70

Таблиця В.2

Дані моніторингу роздрібних цін на продукти харчування в магазинах формату «біля будинку» м. Харкова
за групами товарів станом на 01.11.2010 р.

грн.

Найменування товарів	Продовольчі магазини формату «біля дому»				
	«Даніл»	«Смак»	«Фуршет»	«Мелочь «Удача»	Гастроном «Сумський базар»
1	2	3	4	5	6
Соціально значимі товари					
Батон "Слобожанський" 450 г ХЗ № 11	3,40	3,45	-	3,50	3,40
Молоко "Ромол" 2,5% 950 г	7,75	7,60	7,80	7,75	9,00
Цукор "Олімп" 1 кг	9,00	12,00	11,30	-	11,00
Олія рослинна "Олейна" 1 л	12,75	15,25	12,65	13,50	13,50
Масло вершкове "Заречье" 72,5%	13,80	14,50	14,20	14,80	15,50
Вермішель Екстра «ТАЯ» 450 г	4,00	-	-	-	-
Рис "Олімп" довгозернистий 1 кг	10,00	-	9,40	10,00	11,00
Крупа гречана "Олімп" 1 кг	13,80	-	15,50	14,75	14,80
Борошно "Новопокровске" 2 кг	8,50	8,90	8,25	8,75	8,85
Курятина «Ряба» (тушка) 1 кг	19,60	20,10	19,95	20,90	19,90
Товари масового попиту					
Ковбаса молочна варена ХМК в\с 1 кг	58,50	63,40	63,40	58,30	59,90
Макаронні вироби "Шебекинские" спіраль 450 г	8,30	10,00	8,80	8,75	9,25
Риба хек 1кг	28,00	29,50	27,80	25,90	28,50
Яблука вітчизняні 1 кг	4,80	7,00	8,00	8,50	10,00

Продовження таблиці В.2

1	2	3	4	5	6
Картопля 1кг	5,40	6,00	6,20	6,50	8,00
Цибуля ріпчаста 1 кг	5,90	6,00	6,80	6,50	8,00
Морква 1 кг	4,90	6,00	5,50	6,50	8,00
Капуста білоголова 1 кг	3,90	4,60	4,70	4,50	6,00
Інші продовольчі товари					
Ковбаса п\к ХМК "Салямівіденська" 1 сорт 1 кг	75,60	74,30	72,90	74,20	76,20
Рис "Бп Альтернатива" Жасмин 0,5 кг	-	-	-	-	-
М'ясо яловичина вирізка 1 кг	60,00	62,50	60,20	58,00	60,00
М'ясо свинина вирізка 1 кг	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Яблука імпорتنі Гренд сміт 1 кг	-	-	-	-	-
Коньяк "Коктебель" (3 зірки) 0,5 л	46,00	40,00	-	-	-
Вино "Інкерман" червоне сухе 0,7 л	33,00	34,00	33,25	35,40	38,15
Вино "Сапераві" Талісман грузинське 0,7 л	-	-	-	-	-
Шампанське "Советское" Харків н\с 0,7 л	27,40	26,00	24,95	27,50	28,45

Таблиця В.3

Дані моніторингу роздрібних цін на продукти харчування на продовольчих ринках м. Харкова й області
станом на 01.11.2010 р., грн.

Найменування товарів	Продовольчі ринки			
	Центральний ринок	Кутузівський ринок	Салтівський ринок	Сільська місцевість
1	2	3	4	5
Соціально значимі товари				
Батон "Слобожанський" 450 г ХЗ №11	-	3,30	3,40	4,00
Молоко "Ромол" 2,5% 950 г	7,20	8,00	7,20	6,00
Цукор "Олімп" 1кг	-	10,60	-	9,00
Олія рослинна "Олейна" 1 л	12,80	13,00	12,50	13,00
Масло вершкове "Заречье" 72,5%	13,20	14,50	12,50	13,80
Вермішель довга Екстра «ТАЯ» 450 г	-	4,00	-	5,00
Рис "Олімп" довгозернистий 1кг	-	11,00	-	10,00
Крупа гречана "Олімп" 1кг	-	14,35	-	13,00
Борошно "Новопокровське" 2 кг	7,80	9,00	7,00	8,00
Курятина «Ряба» (тушка) 1 кг	18,20	17,90	18,50	21,00
Товари масового попиту				
Ковбаса молочна варена ХМК в\с 1 кг	59,60	59,20	58,30	58,00
Макаронні вироби "Шебекинские" спіраль 450 г	7,80	7,70	8,30	8,50
Риба хек 1кг	27,60	28,50	26,00	25,00
Яблука вітчизняні 1 кг	6,00	6,00	5,50	7,00
Картопля 1кг	5,00	6,00	6,00	5,00
Цибуля ріпчаста 1 кг	5,00	6,00	6,00	6,00
Морква 1 кг	5,00	6,00	5,00	5,00

Продовження таблиці В.3

1	2	3	4	5
Капуста білоголова 1 кг	4,50	5,00	4,00	4,00
Інші продовольчі товари				
Ковбаса п\к ХМК "Салямі віденська" 1 сорт 1 кг	73,80	74,20	74,80	75,00
Рис "Бп Альтернатива" Жасмин 0,5 кг	-	-	-	-
М'ясо яловичина вирізка 1 кг	50,00	65,00	47,90	50,00
М'ясо свинина вирізка 1 кг	50,00	70,00	47,90	55,00
Яблука імпорتنі Гренд сміт 1 кг	-	23,00	-	12,00
Коньяк "Коктебель" (3 зірки) 0,5 л	-	51,60	44,1	-
Вино "Інкерман" червоне сухе 0,7 л	33,50	36,50	32,70	34,8
Вино "Сапераві" Талісман грузинське 0,7 л	-	-	-	-
Шампанське "Советское" Харків н\с 0,7 л	24,80	24,60	23,00	25,00

Таблиця В.4

Дані моніторингу роздрібних цін на продукти харчування в кіосках м. Харкова й області станом на 01.11.2010 р.
грн.

Найменування товарів	Житлові масиви міста			Кіоски	Сільська місцевість	
1	2	3	4	5	6	7
Соціально значимі товари						
Батон "Слобожанський" 450 г ХЗ № 11	-	-	-	3,50	4,00	-
Молоко "Ромол" 2,5% 950 г	7,20	7,20	7,15	7,50	7,60	7,65
Цукор "Олімп" 1кг	-	-	-	9,50	-	10,00
Олія рослинна "Олейна" 1 л	13,50	13,20	13,50	14,00	14,00	14,00
Масло вершкове "Заречье" 72,5%	13,50	13,80	13,70	13,50	13,70	13,80
Вермішель довга Екстра «ТАЯ» 450 г	-	-	-	6,50	-	7,00
Рис "Олімп" довгозернистий 1кг	-	-	-	-	10,50	9,00
Крупа гречана "Олімп" 1кг	-	15,80	-	-	15,00	13,10
Борошно "Новопокровське" 2 кг	7,90	8,00	7,85	8,50	8,00	8,80
Курятина «Ряба» (тушка) 1 кг	19,50	18,91	18,93	23,00	25,00	24,80
Товари масового попиту						
Ковбаса молочна варена ХМК в\с 1 кг	56,30	57,6	58,10	58,00	58,00	58,50
Макаронні вироби "Шебекинские" спіраль 450 г	8,20	8,15	8,20	8,90	9,00	9,10
Риба хек 1кг	23,30	23,9	23,65	28,00	28,00	28,00

Продовження таблиці В.4

1	2	3	4	5	6	7
Яблука вітчизняні 1 кг	5,00	6,00	3,60	4,60	4,80	5,00
Картопля 1кг	5,90	6,00	6,00	6,50	6,00	6,70
Цибуля ріпчаста 1 кг	5,50	6,00	6,00	6,50	5,50	6,50
Морква 1 кг	5,90	7,00	4,10	7,50	7,20	6,00
Капуста білоголова 1 кг	4,00	4,00	4,10	4,50	4,50	4,90
Інші продовольчі товари						
Ковбаса п\к ХМК "Салями віденська" 1 сорт 1 кг	73,50	74,80	73,90	78,50	78,00	77,90
Рис "Бп Альтернатива" Жасмін 0,5 кг	-	-	-	-	-	-
М'ясо яловичина вирізка 1 кг	47,60	46,70	46,95	48,70	47,90	48,20
М'ясо свинина вирізка 1 кг	52,60	52,90	53,97	55,90	54,50	55,10
Яблука імпорتنі Гренд сміт 1 кг	-	-	-	-	-	-
Коньяк "Коктебель" (3 зірки) 0,5 л	-	-	45,20	55,60	50,00	60,10
Вино "Інкерман" червоне сухе 0,7 л	35,20	34,90	34,36	33,00	33,00	35,20
Вино "Сапераві" Талісман грузинське 0,7 л	-	-	-	-	-	
Шампанське "Советское" Харків н\с 0,7 л	24,90	25,10	25,00	28,00	28,00	27,80

Додаток Д

Інформація для оцінювання ефективності цінової політики торговельних мереж м. Харкова

Таблиця Д.1

Характеристика регіональних торгових мереж

№	Компанія, що управляє	Торговельна мережа	Торговий формат	Кількість об'єктів	Додаткова інформація
1	СУАП «Європоль» у формі ТОВ	«Рост»	супермаркет	3	Власне виробництво кулінарної, кондитерської, випічної продукції, виробництво продукції під торговою маркою "Мариванна"
2	ТОВ «Восторг»	«Восторг»	супермаркет	2	Власне виробництво кулінарної, кондитерської, випічної продукції; виробництво продукції під торговою маркою "Восторг"
3	БАТ «Ольга»	"TARGET"	супермаркет	10	Власне виробництво кулінарної, кондитерської, випічної продукції
4	ТОВ «Виал-маркет»	«Класс»	супермаркет	7	Власне виробництво кулінарної, кондитерської, випічної продукції; виробництво продукції під торговою маркою "Ще б пак"
5	ПП «Дигма»	«Дигма»	супермаркет	11	Власне виробництво кулінарної, кондитерської, випічної продукції
6	ПП «Аквамарин»	«ЮСИ»	супермаркет	8	Власне виробництво косметичної продукції
7	ТОВ «ТД Ярославна»	«Ярославна»	супермаркет	9	Власне виробництво кулінарної, кондитерської, випічної продукції

Таблиця Д.2

Результати операційної діяльності торговельних мереж м. Харкова за 2006-2009 рр.

Торговельна мережа	Товарооборот, тис. грн.				Частка ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
«Рост»	143787,4	176161,9	235278,0	253784,0	2,71	2,49	2,46	2,48
«Восторг»	80357,8	172717,0	252124,0	282822,0	1,51	2,44	2,63	2,76
"TARGET"	137951,1	560611,6	656030,0	120497,0	2,60	7,91	6,85	1,18
«Класс»	25549,7	127108,4	314359,0	439450,0	0,48	1,79	3,28	4,29
«Дигма»	30199,1	47883,7	126526,0	181462,3	0,57	0,68	1,32	1,77
«ЮСИ»	18814,5	109737,5	155580,9	258789,0	0,35	1,55	1,63	2,53
«Ярославна»	123233,6	143491,1	158641,8	119552,0	2,32	2,02	1,66	1,17
Товарооборот роздрібної торгівлі Харківської області	5308000	7086000	9573000	10234000	-	-	-	-

Продовження таблиці Д.2

Торговельна мережа	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.				Рівень фінансового результату від операційної діяльності, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
«Рост»	2471,5	4428,4	6999,0	111052,0	1,72	2,51	2,97	4,35
«Восторг»	75,6	2606,5	5498,0	10377,0	0,09	1,51	2,18	3,67
"TARGET"	19267,4	18758,8	19326,0	-84,0	13,97	3,35	2,95	-0,07
«Класс»	6587,5	52465,3	124055,8	173223,1	25,78	41,28	39,46	39,42
«Дигма»	284,0	846,6	2873,7	4990,0	0,94	1,77	2,27	2,75
«ЮСИ»	-1392,9	-1775,8	-3973,7	-11452,0	-7,40	-1,62	-2,55	-4,43
«Ярославна»	89,4	-1268,9	-13493,5	-7243,5	0,07	-0,88	-8,51	-6,06

Таблиця Д.3

Показники ефективності цінової політики торговельних мереж м. Харкова за цільовими орієнтирами

Торговельна мережа	Динаміка товарообороту						Динаміка частки ринку					
	Темпи зміни, %			Характер змін			Відхилення, %			Характер змін		
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008
«Рост»	122,5	133,6	107,9	зростає	зростає	зростає	-0,22	-0,03	0,02	знижується	знижується	зростає
«Восторг»	214,9	146,0	112,2	зростає	зростає	зростає	0,92	0,20	0,13	зростає	зростає	зростає
"TARGET"	406,4	117,0	18,4	зростає	зростає	знижується	5,31	-1,06	-5,68	зростає	знижується	знижується
«Класс»	497,5	247,3	139,8	зростає	зростає	зростає	1,31	1,49	1,01	зростає	зростає	зростає
«Дигма»	158,6	264,2	143,4	зростає	зростає	зростає	0,11	0,65	0,45	зростає	зростає	зростає
«ЮСИ»	583,3	141,8	166,3	зростає	зростає	зростає	1,19	0,08	0,90	зростає	зростає	зростає
«Ярославна»	116,4	110,6	75,4	зростає	зростає	знижується	-0,30	-0,37	-0,49	знижується	знижується	знижується

Торговельна мережа	Динаміка фінансового результату від операційної діяльності						Динаміка рівня фінансового результату від операційної діяльності					
	Відхилення, тис. грн.			Характер змін			Відхилення, %			Характер змін		
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008
«Рост»	1956,9	2570,6	4053,0	зростає	зростає	зростає	0,79	0,46	1,38	зростає	зростає	зростає
«Восторг»	2530,9	2891,5	4879,0	зростає	зростає	зростає	1,42	0,67	1,49	зростає	зростає	зростає
"TARGET"	-508,6	567,2	-19410,0	знижується	зростає	знижується	-10,62	-0,40	-3,02	знижується	знижується	знижується
«Класс»	45877,7	71590,5	49167,3	зростає	зростає	зростає	15,49	-1,81	-0,04	зростає	знижується	знижується
«Дигма»	562,6	2027,0	2116,3	зростає	зростає	зростає	0,83	0,50	0,48	зростає	зростає	зростає
«ЮСИ»	-382,9	-2197,9	-7478,3	знижується	знижується	знижується	5,79	-0,94	-1,87	зростає	знижується	знижується
«Ярославна»	-1358,3	-12224,6	6250,0	знижується	знижується	зростає	-0,96	-7,62	2,45	знижується	знижується	зростає

Таблиця Д.4

**Вихідна інформація для інтегральної оцінки ефективності цінової політики за цільовим спрямуванням
за торговельними мережами м. Харкова за 2007-2009 рр.**

Торговельна мережа	Відхилення частки ринку, %			Темп змін товарообороту, %			Відхилення рівня фінансового результату від операційної, %		
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008
«Рост»	-0,22	-0,03	0,02	122,5	133,6	107,9	0,79	0,46	1,38
«Восторг»	0,92	0,20	0,13	214,9	146,0	112,2	1,42	0,67	1,49
"TARGET"	5,31	-1,06	-5,68	406,4	117,0	18,4	-10,62	-0,40	-3,02
«Класс»	1,31	1,49	1,01	497,5	247,3	139,8	15,49	-1,81	-0,04
«Дигма»	0,11	0,65	0,45	158,6	264,2	143,4	0,83	0,50	0,48
«ЮСИ»	1,19	0,08	0,90	583,3	141,8	166,3	5,79	-0,94	-1,87
«Ярославна»	-0,30	-0,37	-0,49	116,44	110,6	75,4	-0,96	-7,62	2,45

Таблиця Д.5

**Розрахунок інтегрального показника ефективності цінової політики за цільовим спрямуванням
за торговельними мережами м. Харкова за 2007-2009 рр.**

Торговельна мережа	Стандартизовані коефіцієнти									Інтегральний показник			Рейтингова позиція		
	абсолютної зміни частки ринку			темпу змін товарообороту, %			абсолютної зміни фінансового результату від операційної діяльності								
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2007/2006	2008/2007	2009/2008
«Рост»	0,01	0,40	0,85	0,01	0,15	0,60	0,44	0,97	0,80	0,46	1,53	2,26	6	4	4
«Восторг»	0,22	0,49	0,87	0,21	0,23	0,63	0,46	1,00	0,82	0,89	1,72	2,33	4	3	3
"TARGET"	1,00	0,00	0,00	0,62	0,04	0,00	0,00	0,87	0,00	1,62	0,91	0,00	3	6	7
«Класс»	0,29	1,00	1,00	0,82	0,89	0,82	1,00	0,70	0,54	2,10	2,59	2,36	1	2	2
«Дигма»	0,07	0,67	0,92	0,09	1,00	0,85	0,44	0,98	0,64	0,60	2,65	2,40	5	1	1
«ЮСИ»	0,27	0,45	0,98	1,00	0,20	1,00	0,63	0,81	0,21	1,89	1,45	2,19	2	5	5
«Ярославна»	0,00	0,27	0,78	0,00	0,00	0,39	0,37	0,00	1,00	0,37	0,27	2,16	7	7	6

Додаток Ж

Результати моніторингу цін на масло вершкове в підприємствах роздрібної торгівлі локального ринку

м. Харкова у 4 кварталі 2010 р.

Таблиця Ж.1

Діапазон цін на товар "Масло вершкове, 72,5%" в 4 кварталі 2010 р. на підприємствах торгівлі м. Харкова

грн. / кг

Період	Мінімальна ціна	Максимальна ціна	Середня
01.10.2010	32,50	60,05	44,57
10.10.2010	32,50	60,05	44,57
20.10.2010	32,75	60,05	44,57
01.11.2010	32,75	60,05	44,57
10.11.2010	32,75	60,05	44,57
20.11.2010	32,75	60,05	44,57
01.12.2010	32,30	61,80	45,68
10.12.2010	32,30	61,80	45,68
20.12.2010	32,50	61,80	45,68
01.01.2011	36,50	61,60	46,05

Таблиця Ж.2

Дані моніторингу цін на товар "масло вершкове" у супермаркеті "Рост" у жовтні-грудні 2010 р.

№ з/п	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю товару, грн.									
				01.10. 2010	10.10. 2010	20.10. 2010	01.11. 2010	10.11. 2010	20.11. 2010	01.12. 2010	10.12. 2010	20.12. 2010	31.12. 2010
1	Бутербродне, 70,0%	"Апрель"	0,2	9,59	9,59	9,67	9,67	9,67	9,67	9,95	9,95	10,01	11,24
2	Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	0,2	9,89	9,89	9,97	9,97	9,97	9,97	10,26	10,26	10,32	11,59
3	Ковбасне Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	1,0	43,82	43,82	44,17	44,17	44,17	44,17	45,45	45,45	45,72	51,35
4	"Селянське", 72,5%	"Білоцерковка"	0,2	12,09	12,09	12,18	12,18	12,18	12,18	12,54	12,54	12,61	14,16
5	"Селянське", 72,5%, ковбасн. батон	"Білоцерковка"	0,2	12,09	12,09	12,18	12,18	12,18	12,18	12,54	12,54	12,61	14,16
6	"Селянське", 72,5%, ковбасн. батон	"Білоцерковка"	0,5	30,23	30,23	30,47	30,47	30,47	30,47	31,36	31,36	31,55	35,43
7	"Селянське", екстра, 82,5%	"Білоцерковка"	0,2	14,12	14,12	14,23	14,23	14,23	14,23	14,64	14,64	14,73	16,54
8	"Fin", 79,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	19,09	19,09	19,24	19,24	19,24	19,24	19,80	19,80	19,92	22,37
9	"Fin", 80,0%, слабосол.	"Валіо", Фінляндія	0,2	20,26	20,26	20,42	20,42	20,42	20,42	21,01	21,01	21,14	23,74
10	"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	20,26	20,26	20,42	20,42	20,42	20,42	21,01	21,01	21,14	23,74
11	"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,5	48,60	48,60	48,99	48,99	48,99	48,99	50,41	50,41	50,72	56,95
12	"Селянське", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,07	15,07	15,19	15,19	15,19	15,19	15,63	15,63	15,73	17,66
13	"Глечик", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,07	15,07	15,19	15,19	15,19	15,19	15,63	15,63	15,73	17,66
14	"Утречко", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,07	15,07	15,19	15,19	15,19	15,19	15,63	15,63	15,73	17,66
15	"Шоколадне", 72,5%	"Геркулес"	0,2	19,05	19,05	19,20	19,20	19,20	19,20	19,76	19,76	19,87	22,32
16	"Селянське", 72,5	"Злагода"	0,18	12,28	12,28	12,38	12,38	12,38	12,38	12,74	12,74	12,82	14,39
17	"Шоколадне", 62,0%	"Злагода"	0,18	10,74	10,74	10,82	10,82	10,82	10,82	11,14	11,14	11,20	12,58
18	"Кремлёвское", 82,5%	Житомир	0,2	16,38	16,38	16,51	16,51	16,51	16,51	16,99	16,99	17,09	19,19
19	"Крестьянское", 73,0%	"Заречье"	0,2	12,10	12,10	12,20	12,20	12,20	12,20	12,55	12,55	12,63	14,18
20	"Сладкосливочное", 82,5%	"Заречье"	0,2	13,59	13,59	13,70	13,70	13,70	13,70	14,09	14,09	14,18	15,92
21	"Селянське", 73,0%	"Люстдорф", Вінниця	0,2	11,57	11,57	11,67	11,67	11,67	11,67	12,00	12,00	12,08	13,56
22	"Крестьянское", 72,5%	"Мариванна"	0,2	12,08	12,08	12,17	12,17	12,17	12,17	12,53	12,53	12,60	14,15
23	"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,1	6,05	6,05	6,10	6,10	6,10	6,10	6,28	6,28	6,31	7,09

Продовження таблиці Ж.2

№ з/п	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю товару, грн.									
				01.10. 2010	10.10. 2010	20.10. 2010	01.11. 2010	10.11. 2010	20.11. 2010	01.12. 2010	10.12. 2010	20.12. 2010	31.12. 2010
24	"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	10,09	10,09	10,17	10,17	10,17	10,17	10,47	10,47	10,53	11,82
25	"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	12,63	12,63	12,74	12,74	12,74	12,74	13,10	13,10	13,18	14,81
26	"Наш молочник", шокол., 62,0%	"Наш молочник"	0,2	14,18	14,18	14,29	14,29	14,29	14,29	14,71	14,71	14,80	16,62
27	"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	1	48,72	48,72	49,11	49,11	49,11	49,11	50,54	50,54	50,84	57,09
28	"Наш молочник", екстра, 82,5%	"Наш молочник"	0,2	15,31	15,31	15,43	15,43	15,43	15,43	15,88	15,88	15,97	17,93
29	"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,2	15,99	15,99	16,12	16,12	16,12	16,12	16,58	16,58	16,68	18,74
30	"President", солоне, 80,0%	"Лакталис"	0,2	15,99	15,99	16,12	16,12	16,12	16,12	16,58	16,58	16,68	18,74
31	"President", 82,0%, ванн. 20*10г	"Лакталис"	0,2	27,49	27,49	27,71	27,71	27,71	27,71	28,51	28,51	28,68	32,21
32	"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,4	30,12	30,12	30,37	30,37	30,37	30,37	31,25	31,25	31,43	35,30
33	"Хуторок селянський", 73,0%	"Рудь"	0,2	11,83	11,83	11,92	11,92	11,92	11,92	12,27	12,27	12,34	13,86
34	"Gold", 73,0%	"Рудь"	0,2	12,01	12,01	12,11	12,11	12,11	12,11	12,46	12,46	12,54	14,08
35	"Gold", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,09	14,09	14,20	14,20	14,20	14,20	14,62	14,62	14,70	16,51
36	"Хуторок елітний", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,09	14,09	14,20	14,20	14,20	14,20	14,62	14,62	14,70	16,51
37	"Вологодське", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,59	14,59	14,71	14,71	14,71	14,71	15,14	15,14	15,23	17,10
38	"Тульчинка", екстра, 82,5%	"Тульчинка"	0,2	12,63	12,63	12,74	12,74	12,74	12,74	13,10	13,10	13,18	14,81
39	"Крестьянське", 73,0%	"Тульчинка"	0,2	11,51	11,51	11,60	11,60	11,60	11,60	11,94	11,94	12,01	13,49
40	Масло вершк., 72,5%	"Тульчинка"	1	53,59	53,59	54,02	54,02	54,02	54,02	55,59	55,59	55,92	62,80

№ з/п	Ціна за кг, грн									
	01.10. 2010	10.10. 2010	20.10. 2010	01.11. 2010	10.11. 2010	20.11. 2010	01.12. 2010	10.12. 2010	20.12. 2010	31.12. 2010
1	47,97	47,97	48,36	48,36	48,36	48,36	49,76	49,76	50,06	56,22
2	49,46	49,46	49,85	49,85	49,85	49,85	51,30	51,30	51,61	57,96
3	43,82	43,82	44,17	44,17	44,17	44,17	45,45	45,45	45,72	51,35
4	60,43	60,43	60,91	60,91	60,91	60,91	62,68	62,68	63,06	70,81
5	60,43	60,43	60,91	60,91	60,91	60,91	62,68	62,68	63,06	70,81
6	60,47	60,47	60,95	60,95	60,95	60,95	62,72	62,72	63,09	70,85
7	70,59	70,59	71,16	71,16	71,16	71,16	73,22	73,22	73,66	82,72
8	95,46	95,46	96,22	96,22	96,22	96,22	99,01	99,01	99,60	111,85
9	101,30	101,30	102,11	102,11	102,11	102,11	105,07	105,07	105,70	118,70
10	101,30	101,30	102,11	102,11	102,11	102,11	105,07	105,07	105,70	118,70
11	97,21	97,21	97,99	97,99	97,99	97,99	100,83	100,83	101,43	113,91
12	75,36	75,36	75,96	75,96	75,96	75,96	78,16	78,16	78,63	88,30
13	75,36	75,36	75,96	75,96	75,96	75,96	78,16	78,16	78,63	88,30
14	75,36	75,36	75,96	75,96	75,96	75,96	78,16	78,16	78,63	88,30
15	95,23	95,23	95,99	95,99	95,99	95,99	98,78	98,78	99,37	111,59
16	68,24	68,24	68,79	68,79	68,79	68,79	70,78	70,78	71,21	79,97
17	59,65	59,65	60,13	60,13	60,13	60,13	61,87	61,87	62,24	69,90
18	81,88	81,88	82,53	82,53	82,53	82,53	84,93	84,93	85,43	95,94
19	60,52	60,52	61,00	61,00	61,00	61,00	62,77	62,77	63,15	70,92
20	67,94	67,94	68,48	68,48	68,48	68,48	70,47	70,47	70,89	79,61
21	57,87	57,87	58,33	58,33	58,33	58,33	60,02	60,02	60,38	67,81
22	60,38	60,38	60,87	60,87	60,87	60,87	62,63	62,63	63,01	70,76
23	60,52	60,52	61,00	61,00	61,00	61,00	62,77	62,77	63,15	70,92

№ з/п	Ціна за кг, грн									
	01.10. 2010	10.10. 2010	20.10. 2010	01.11. 2010	10.11. 2010	20.11. 2010	01.12. 2010	10.12. 2010	20.12. 2010	31.12. 2010
24	50,45	50,45	50,85	50,85	50,85	50,85	52,33	52,33	52,64	59,11
25	63,17	63,17	63,68	63,68	63,68	63,68	65,52	65,52	65,92	74,03
26	70,91	70,91	71,47	71,47	71,47	71,47	73,55	73,55	73,99	83,09
27	48,72	48,72	49,11	49,11	49,11	49,11	50,54	50,54	50,84	57,09
28	76,53	76,53	77,14	77,14	77,14	77,14	79,38	79,38	79,85	89,67
29	79,94	79,94	80,58	80,58	80,58	80,58	82,92	82,92	83,42	93,68
30	79,94	79,94	80,58	80,58	80,58	80,58	82,92	82,92	83,42	93,68
31	137,45	137,45	138,55	138,55	138,55	138,55	142,57	142,57	143,42	161,06
32	75,31	75,31	75,91	75,91	75,91	75,91	78,12	78,12	78,58	88,25
33	59,13	59,13	59,60	59,60	59,60	59,60	61,33	61,33	61,69	69,28
34	60,07	60,07	60,55	60,55	60,55	60,55	62,31	62,31	62,68	70,39
35	70,46	70,46	71,02	71,02	71,02	71,02	73,08	73,08	73,52	82,56
36	70,46	70,46	71,02	71,02	71,02	71,02	73,08	73,08	73,52	82,56
37	72,97	72,97	73,56	73,56	73,56	73,56	75,69	75,69	76,15	85,51
38	63,17	63,17	63,68	63,68	63,68	63,68	65,52	65,52	65,92	74,03
39	57,55	57,55	58,01	58,01	58,01	58,01	59,69	59,69	60,05	67,44
40	53,59	53,59	54,02	54,02	54,02	54,02	55,59	55,59	55,92	62,80

Таблиця Ж.3

Дані моніторингу цін на масло вершкове по торгових об'єктах-конкурентах станом на 01.10.10

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
1	Товари економічного сегменту	Масло вершк., 72,5%, вагове		1,0	53,59	48,20	57,10	59,60	58,20
2		Бутербродне, 70,0%	"Апрель"	0,2	9,59	9,10	9,40	9,65	9,90
3		Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	0,2	9,89	9,36	10,45	10,30	10,00
4		Бутербродне, 72,4%, ковбасне	"Апрель"	1,0	43,82	45,20	47,10	49,50	48,30
5		"Шоколадне", 62,0%	"Злагода"	0,18	10,74	10,31	11,00	10,89	11,00
6		"Селянське", 73,0%	"Люстдорф", Вінниця	0,2	11,57				
7		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	10,09				
8		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	1,0	48,72	50,40			55,30
9		"Хуторок селянський", 73,0%	"Рудь"	0,2	11,83	11,45			
10		"Крестьянское", 73,0%	"Тульчинка"	0,2	11,51				
11	Товари масового сегменту	"Селянське", 72,5%, ковбасний батон	"Білоцерковка"	0,5	30,23	28,75	31,55	31,06	31,92
12		"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,1	6,05				
13		"Крестьянское", 72,5%	"Мариванна"	0,2	12,08	12,62	13,08	13,24	13,51
14		"Селянське", 72,5%	"Білоцерковка"	0,2	12,09	11,68	12,25	13,06	12,43
15		"Селянське", 72,5%, ковб. батон	"Білоцерковка"	0,2	12,09	11,42	12,43	12,96	12,62
16		"Крестьянское", 73,0%	"Заречье"	0,2	12,10	12,42	0,00	0,00	12,02
17		"Gold", 73,0%	"Рудь"	0,2	12,01	0,00	0,00	0,00	0,00
18		"Селянське", 72,5%	"Злагода"	0,18	12,28	11,74	12,64	12,56	12,53
19		"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	12,63				
20		"Тульчинка", екстра, 82,5%	"Тульчинка"	0,2	12,63	12,42		13,74	13,84
21		"Селянське", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,07	15,37	15,64		
22		"Глечик", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,07				
23		"Утречко", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,07				
24		"Селянське", екстра, 82,5%	Білоцерковка	0,2	14,12				
25		"Сладкосливочное", 82,5%	"Заречье"	0,2	13,59	13,16			

Продовження таблиці Ж 3

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
26	Товари масового сегменту	"Наш молочник", екстра, 82,5%	"Наш молочник"	0,2	15,31	15,02			
27		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,2	15,99				
28		"President", солоне, 80,0%	"Лакталис"	0,2	15,99				
29		"Gold", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,09				
30		"Хуторок элитный", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,09				
31		"Наш молочник", шоколадне, 62,0%	"Наш молочник,	0,2	14,18				
32		"Вологодское", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,59				
33	Товари Преміального сегменту	"Кремлёвское", 82,5%	Житомир	0,2	16,38				
34		"Шоколадне", 72,5%	"Геркулес"	0,2	19,05	18,96	19,74		19,42
35		"Fin", 79,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	19,09				
36		"Fin", 80,0%, слабкосолоне	"Валіо", Фінляндія	0,2	20,26				
37		"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	20,26				
38		"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,5	48,60				
39		"President", 82,0%, ванночка 20*10г	"Лакталис"	0,2	27,49				
40		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,4	30,12	29,0			

Продовження таблиці Ж 3

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
1	53,59	48,2	57,1	59,6	58,2	48,20	59,60
2	47,97	45,5	47,0	48,23	49,5	45,50	49,50
3	49,46	46,81	52,25	51,5	50,0	46,81	52,25
4	43,80	45,2	47,1	49,5	48,3	43,80	49,50
5	59,65	57,3	61,1	60,5	61,1	57,30	61,10
6	57,87					57,87	57,87

Продовження таблиці Ж 3

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
7	50,45					50,45	50,45
8	48,72	50,4			55,3	48,72	55,30
9	59,13	57,25				59,13	59,13
10	57,55					57,55	57,55
11	60,47	57,5	63,1	62,12	63,84	57,50	63,84
12	60,52					60,52	60,52
13	60,38	63,1	65,42	66,2	67,54	60,38	67,54
14	60,43	58,4	61,25	65,3	62,15	58,40	65,30
15	60,43	57,1	62,15	64,8	63,1	57,10	64,80
16	60,52	62,1			66,8	60,52	66,80
17	60,07					60,07	60,07
18	68,24	65,21	70,24	69,80	69,60	65,21	70,24
19	63,17					63,17	63,17
20	63,17	62,1		68,7	69,2	62,10	69,20
21	75,36	76,84	78,2			75,36	78,20
22	75,36					75,36	75,36
23	75,36					75,36	75,36
24	70,59					70,59	70,59
25	67,94	65,8				65,80	67,94
26	76,53	75,1				75,10	76,53
27	79,94					79,94	79,94
28	79,94					79,94	79,94
29	70,46					70,46	70,46
30	70,46					70,46	70,46
31	70,91					70,91	70,91
32	72,97					72,97	72,97
33	81,88					81,88	81,88
34	95,23	94,8	98,7		97,1	94,80	98,70
35	95,46					95,46	95,46
36	101,30					101,30	101,30
37	101,30					101,30	101,30
38	97,21					97,21	97,21
39	137,45					137,45	137,45
40	75,31	72,5				72,50	75,31

Таблиця Ж.4

Дані моніторингу цін на масло вершкове по торгових об'єктах-конкурентах станом на 01.11.10

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
1	Товари економічного сегменту	Масло 72,5%, вагове	ЧМЗ	1,0	54,02	48,40	52,54	53,51	55,80
2		Бутербродне, 70,0%	"Апрель"	0,2	9,67	9,22	9,60	9,90	9,56
3		Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	0,2	9,97	9,77	10,26	10,42	10,00
4		Бутербродне, 72,4% ковбасне.	"Апрель"	1,0	44,20	45,80	47,50	50,30	49,10
5		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	1,0	49,11	52,22			57,36
6		"Селянське", 73,0%	"Люстдорф"	0,2	11,67				
7		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	10,17				
8		"Крестьянское", 73,0%	"Тульчинка"	0,2	11,60				
9		"Хуторок селянський", 73,0%	"Рудь"	0,2	11,92	12,75			
10	Товари масового сегменту	"Селянське", 72,5	"Злагода"	0,18	12,38	11,93	12,98	13,23	13,46
11		"Крестьянское", 72,5%	"Мариванна"	0,2	12,17	12,43	13,22	13,08	13,58
12		"Селянське", 72,5%	"Білоцерковка"	0,2	12,18	11,62	12,46	13,02	12,85
13		"Селянське", 72,5%, ковбас. батон	"Білоцерковка"	0,2	12,18	11,52	12,62	13,15	12,96
14		"Селянське", 72,5%, ковбас. батон	"Білоцерковка"	0,5	30,47	28,7	31,4	32,58	32,11
15		Масло "Селянське", вершкове, 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,19	15,45	15,86		
16		"Глечик", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,19				
17		"Утречко", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,19				
18		"Селянське", екстра, 82,5%	"Білоцерковка"	0,2	14,23				
19		"Сладкосливочное", 82,5%	"Заречье"	0,2	13,70	13,224			
20		"Шоколадне", 62,0%	"Злагода"	0,18	10,82	10,12	12,03	12,11	12,26
21		"Крестьянское", 73,0%	"Заречье"	0,2	12,20	12,68			12,38
22		"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,1	6,10				
23		"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	12,74				
24		"Наш молочник", 62,0%	"Наш молочник"	0,2	14,29				
25		"Gold", 73,0%	"Рудь"	0,2	12,11				
26		"Gold", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,20				
27		"Хуторок елітний", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,20				

Продовження таблиці Ж.4

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (фірма, торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
28	Товари масового сегменту	"Вологодское", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,71				
29		"Тульчинка", екстра, 82,5%	"Тульчинка"	0,2	12,74	12,3		13,74	13,84
30		"Кремлёвское", 82,5%	Житомир	0,2	16,51				
31		"Наш молочник", екстра, 82,5%	"Наш молочник,	0,2	15,43	14,84			
32		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,2	16,12				
33		"President", солоне, 80,0%	"Лакталис"	0,2	16,12				
34		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,4	30,37	29,0			
35	Товари преміального сегменту	"Fin", 79,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	19,24				
36		"Fin", 80,0%, слабкосолоне	"Валіо", Фінляндія	0,2	20,42				
37		"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	20,42				
38		"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,5	48,99				
39		"President", 82,0%, ванночка 20*10г	"Лакталис"	0,2	27,71				
40		"Шоколадне", 72,5%	"Геркулес"	0,2	19,20	18,62	19,42		19,65

Продовження таблиці Ж.4

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
1	54,02	48,4	52,54	53,51	55,8	48,40	55,80
2	48,36	46,1	48,0	49,5	47,8	46,10	49,50
3	49,85	48,85	51,3	52,1	50,0	48,85	52,10
4	44,20	45,8	47,5	50,3	49,1	44,20	50,30
5	49,11	52,22			57,36	49,11	57,36
6	58,33					58,33	58,33
7	50,85					50,85	50,85
8	58,01					58,01	58,01
9	59,60	63,74				59,60	63,74
10	68,79	66,30	72,10	73,50	74,80	66,30	74,80
11	60,87	62,15	66,1	65,4	67,9	60,87	67,90
12	60,91	58,1	62,3	65,1	64,25	58,10	65,10
13	60,91	57,6	63,1	65,74	64,82	57,60	65,74
14	60,95	57,4	62,8	65,15	64,22	57,40	65,15
15	75,96	77,23	79,3			75,96	79,30
16	75,96					75,96	75,96
17	75,96					75,96	75,96
18	71,16					71,16	71,16
19	68,48	66,12				66,12	68,48
20	60,13	56,2	66,82	67,25	68,12	56,20	68,12
21	61,00	63,4			68,8	61,00	68,80
22	61,00					61,00	61,00
23	63,68					63,68	63,68
24	71,47					71,47	71,47
25	60,55					60,55	60,55

Продовження таблиці Ж.4

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
26	71,02					71,02	71,02
27	71,02					71,02	71,02
28	73,56					73,56	73,56
29	63,68	61,5		68,7	69,2	61,50	69,20
30	82,53					82,53	82,53
31	77,14	74,2				74,20	77,14
32	80,58					80,58	80,58
33	80,58					80,58	80,58
34	75,91	72,61				72,61	75,91
35	96,22					96,22	96,22
36	102,11					102,11	102,11
37	102,11					102,11	102,11
38	97,99					97,99	97,99
39	138,55					138,55	138,55
40	95,99	93,1	97,1		98,25	93,10	98,25

Таблиця Ж.5

Дані моніторингу цін на масло вершкове по торгових об'єктах-конкурентах станом на 01.12.10

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
1	Товари економічного сегменту	Бутербродне, 70,0%	"Апрель"	0,2	9,95	9,22	9,85	10,08	9,65
2		Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	0,2	10,26	9,77	10,42	11,17	10,43
3		ковбасне. Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	1,0	45,45	47,80	48,54	52,36	54,12
4		"Селянське", 73,0%	"Люстдорф"	0,2	12,00				
5		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	10,47				
6		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	1,0	50,54	55,41			
7		"Хуторок селянський", 73,0%	"Рудь"	0,2	12,27	13,14			
8		"Крестьянское", 73,0%	"Тульчинка"	0,2	11,94				
9		Масло 72,5%, вагове		1,0	55,59	58,40	59,75	56,25	57,15
10	Товари масового сегменту	"Селянське", 72,5	"Злагода"	0,18	12,74	12,08	13,16	13,36	13,52
11		"Крестьянское", 72,5%	"Мариванна"	0,2	12,53	12,37	13,16	13,25	13,63
12		"Селянське", 72,5%	"Білоцерковка"	0,2	12,54	11,62	12,7	13,16	12,85
13		"Селянське", 72,5%, ковбасн. батон	"Білоцерковка"	0,2	12,54	11,62	12,836	13,57	13,06
14		"Селянське", 72,5%, ковбасн. батон	"Білоцерковка"	0,5	31,36	31,7	33,605	34,23	33,42
15		"Селянське", вершкове, 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,63	15,04	15,86		
16		"Глечик", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,63				
17		"Утречко", 72,5%	"Геркулес"	0,2	15,63				
18		"Шоколадне", 62,0%	"Злагода"	0,18	11,14	10,23	12,39	12,44	12,52
19		"Крестьянское", 73,0%	"Заречье"	0,2	12,55	13,29			12,61
20		"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,1	6,28				

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
21	Товари масового сегменту	"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	13,10				
22		"Наш молочник", 62,0%	"Наш молочник"	0,2	14,71				
23		"Gold", 73,0%	"Рудь"	0,2	12,46				
24		"Селянське", екстра, 82,5%	"Білоцерковка"	0,2	14,64				
25		"Сладкосливочное", 82,5%	"Заречье"	0,2	14,09	13,224			
26		"Gold", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,62				
27		"Хуторок элитный", 82,5%	"Рудь"	0,2	14,62				
28		"Вологодское", 82,5%	"Рудь"	0,2	15,14				
29		"Тульчинка", екстра, 82,5%	"Тульчинка"	0,2	13,10	12,7		13,94	14,024
30		"Наш молочник", екстра, 82,5%	"Наш молочник"	0,2	15,88	15,242			
31		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,4	31,25	29,0			
32	Товари преміального сегменту	"Fin", 79,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	19,80				
33		"Fin", 80,0%, слабкосолоне	"Валіо", Фінляндія	0,2	21,01				
34		"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	21,01				
35		"Fin", 82,0%	"Валіо", Фінляндія	0,5	50,41				
36		"Кремлёвское", 82,5%	Житомир	0,2	16,99				
37		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,2	16,58				
38		President", солоне, 80,0%	"Лакталис"	0,2	16,58				
39		"President", 82,0%, ванночка 20*10г	"Лакталис"	0,2	28,51				
40		"Шоколадне", 72,5%	"Геркулес"	0,2	19,76	19,04	19,93		19,65

Продовження таблиці Ж. 5

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
1	49,76	46,1	49,2	50,4	48,25	46,10	50,40
2	51,30	48,85	52,12	55,86	52,13	48,85	55,86
3	45,45	47,8	48,54	52,36	54,12	45,45	54,12
4	60,02					60,02	60,02
5	52,33					52,33	52,33
6	50,54	55,41			59,36	50,54	59,36
7	61,33	65,71				61,33	65,71
8	59,69					59,69	59,69
9	55,59	58,4	59,75	56,25	57,15	55,59	59,75
10	70,78	67,10	73,10	74,20	75,12	67,10	75,12
11	62,63	61,84	65,8	66,23	68,14	61,84	68,14
12	62,68	58,1	63,5	65,80	64,25	58,10	65,80
13	62,68	58,1	64,18	67,83	65,29	58,10	67,83
14	62,72	63,4	67,21	68,45	66,84	62,72	68,45
15	78,16	75,21	79,3			75,21	79,30
16	78,16					78,16	78,16
17	78,16					78,16	78,16
18	61,87	56,81	68,84	69,12	69,56	56,81	69,56
19	62,77	66,44			70,04	62,77	70,04
20	62,77					62,77	62,77
21	65,52					65,52	65,52
22	73,55					73,55	73,55
23	62,31					62,31	62,31
24	73,22					73,22	73,22
25	70,47	66,12				66,12	70,47
26	73,08					73,08	73,08

Продовження таблиці Ж. 5

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
27	73,08					73,08	73,08
28	75,69					75,69	75,69
29	65,52	63,5		69,7	70,12	63,50	70,12
30	79,38	76,21				76,21	79,38
31	78,12	72,61				72,61	78,12
32	99,01					99,01	99,01
33	105,07					105,07	105,07
34	105,07					105,07	105,07
35	100,83					100,83	100,83
36	84,93					84,93	84,93
37	82,92					82,92	82,92
38	82,92					82,92	82,92
39	142,57					142,57	142,57
40	98,78	95,21	99,65		98,25	95,21	99,65

Таблиця Ж.6

Дані моніторингу цін на масло вершкове по торгових об'єктах-конкурентах станом на 31.12.10

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
1	Товари економічного сегменту	Масло, 72,5%, вагове	ЧМЗ	1,0	37,40	38,2	43,1	41,4	52,3
2		Бутербродне, 70,0%	"Апрель"	0,2	11,24	10,77	11,78	12,28	11,93
3		Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	0,2	11,59	11,17	12,43	13,17	12,63
4		ковбасне Бутербродне, 72,4%	"Апрель"	1,0	51,35	52,24	56,81	58,36	55,16
5		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	11,82				
6	Товари масового сегменту	"Селянське", 72,5	"Злагода"	0,18	14,39	13,88	14,79	15,18	15,55
7		"Крестьянское", 72,5%	"Мариванна"	0,2	14,15	13,45	14,57	14,70	15,37
8		"Селянське", 72,5%	"Білоцерковка"	0,2	14,16	13,45	14,636	14,45	14,86
9		"Селянське", 72,5%, ковбасне	"Білоцерковка"	0,2	14,16	13,642	14,446	15,57	14,42
10		"Селянське", 72,5%, ковбасне	"Білоцерковка"	0,5	35,43	31,7	33,605	34,23	33,42
11		"Селянське", 72,5%	"Геркулес"	0,2	17,66	16,64	17,91		
12		"Глечик", 72,5%	"Геркулес"	0,2	17,66				
13		"Утречко", 72,5%	"Геркулес"	0,2	17,66				
14		"Шоколадне", 62,0%	"Злагода"	0,18	12,58	11,85	13,11	12,62	13,62
15		"Крестьянское", 73,0%	"Заречье"	0,2	14,18	13,49			12,93
16		"Селянське", 73,0%	"Люстдорф"	0,2	13,56				
17		"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,1	7,09				
18		"Наш молочник", 72,6%	"Наш молочник"	0,2	14,81				
19		"Наш молочник", шоколадне, 62,0%	"Наш молочник"	0,2	16,62				
20		"Сливочная долина", 72,6%	"Наш молочник"	1,0	57,09	55,41			59,36
21		"Хуторок селянський", 73,0%	"Рудь"	0,2	13,86	13,14			
22		"Gold", 73,0%	"Рудь"	0,2	14,08				

Продовження таблиці Ж. 6

№ з/п	Групи	Масло вершкове	Виробник (торгова марка)	Вага одиниці, кг	Ціна за одиницю, грн				
					Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
23	Товари масового сегменту	"Крестьянское", 73,0%	"Тульчинка"	0,2	13,49				
24		"Тульчинка", екстра, 82,5%	"Тульчинка"	0,2	14,81	13,436		15,424	15,042
25		"Селянське", екстра, 82,5%	"Білоцерковка"	0,2	16,54				
26		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,4	35,30	34,0			
27		"Gold", 82,5%	"Рудь"	0,2	16,51				
28		"Хуторок елітний", 82,5%	"Рудь"	0,2	16,51				
29		"Вологодское", 82,5%	"Рудь"	0,2	17,10				
30		"Сладкосливочное", 82,5%	"Заречье"	0,2	15,92	14,768			
31	Товари преміального сегменту	"Fin", 79,0%	"Валіо", Фінляндія	0,2	22,37				
32		"Fin", 80,0%, слабкосолоне	Валіо, Фінляндія	0,2	23,74				
33		Fin", 82,0%	Валіо, Фінляндія	0,2	23,74				
34		кисловершкове "Fin", 82,0%	Валіо, Фінляндія	0,5	56,95				
35		"Кремлёвское", 82,5%	Житомир	0,2	19,19				
36		"Наш молочник", екстра, 82,5%	"Наш молочник"	0,2	17,93	16,224			
37		"President", екстра, 82,0%	"Лакталис"	0,2	18,74				
38		"President", солоне, 80,0%	"Лакталис"	0,2	18,74				
39		"President", 82,0%, ванночка 20*10г	"Лакталис"	0,2	32,21				
40		"Шоколадне", 72,5%	"Геркулес"	0,2	22,32	19,69	23,67	0,00	23,90

Продовження таблиці Ж. 6

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
1	37,40	39,15	44,18	45,61	54,1	37,40	54,10
2	56,22	53,84	58,9	61,4	59,67	53,84	61,40
3	57,96	55,84	62,14	65,87	63,17	55,84	65,87
4	51,35	52,24	56,81	58,36	55,16	51,35	58,36
5	59,11					59,11	59,11
6	37,40	39,15	44,18	45,61	54,1	37,40	54,10
7	56,22	53,84	58,9	61,4	59,67	53,84	61,40
8	57,96	55,84	62,14	65,87	63,17	55,84	65,87
9	51,35	52,24	56,81	58,36	55,16	51,35	58,36
10	59,11					59,11	59,11
11	79,97	77,10	82,15	84,36	86,41	77,10	86,41
12	70,76	67,25	72,84	73,51	76,85	67,25	76,85
13	70,81	67,25	73,18	72,24	74,31	67,25	74,31
14	70,81	68,21	72,23	77,83	72,11	68,21	77,83
15	70,85	63,4	67,21	68,45	66,84	63,40	70,85
16	88,30	83,21	89,54			83,21	89,54
17	88,30					88,30	88,30
18	88,30					88,30	88,30
19	69,90	65,81	72,84	70,12	75,69	65,81	75,69
20	70,92	67,44			71,85	67,44	71,85
21	67,81					67,81	67,81
22	70,92					70,92	70,92
23	74,03					74,03	74,03
24	83,09					83,09	83,09
25	57,09	55,41			59,36	55,41	59,36
26	69,28	65,71				65,71	69,28
27	70,39					70,39	70,39

Продовження таблиці Ж. 6

№ з/п	Ціна за кг, грн					На ринку в цілому	
	Рост	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	мінімальна ціна	максимальна ціна
28	67,44					67,44	67,44
29	74,03	67,18		77,12	75,21	67,18	77,12
30	82,72					82,72	82,72
31	88,25	85,12				85,12	88,25
32	82,56					82,56	82,56
33	82,56					82,56	82,56
34	85,51					85,51	85,51
35	79,61	73,84				73,84	79,61
36	111,85					111,85	111,85
37	118,70					118,70	118,70
38	118,70					118,70	118,70
39	113,91					113,91	113,91
40	95,94					95,94	95,94

Додаток К

Результати дослідження ставлення покупців до цін на масло вершкове

Анкета для опитування покупців

Шановний покупець

Наше торговельне підприємство, з метою визначення ставлення споживачів до його цінової політики, проводить вибіркове опитування покупців м. Харкова.

Висловлюємо щиру подяку за участь у нашому опитуванні.

1. Ви купуєте даний товар саме в цьому підприємстві:
завжди;
інколи;
ніколи.
2. Яку торгову марку цього продукту Ви зазвичай купуєте:

3. Ви купуєте цей товар саме в цьому підприємстві торгівлі тому, що:
тут завжди широкий вибір;
ціни є прийнятними;
зручне місце придбання
4. Чому Ви купуєте саме цей товар:
власнотує його якість за такою ціною;
завжди купую тільки його;
відсутній товар, який завжди купую;
вирішив купити щось інше, ніж завжди
5. В межах яких цін Ви купуєте даний товар:
від 11 до 14 грн / пачка;
від 14 до 18 грн / пачка;
більше 18 грн / пачка
6. Якщо ціна на торгові марки, які Ви постійно купуєте, зросте до неприйнятних для Вас розмірів, то:
буду купувати дешевші в цьому магазині;
буду купувати в будь-якому разі;
буду купувати в іншому місці
7. Ваші грошові доходи за місяць є:
низькими;
середніми;
високими
8. За родом занять Ви є:
студентом;
тимчасово безробітним;
домогосподаркою;
пенсіонером;
підприємцем;
робітником;
службовцем

Таблиця К.1

Результати анкетного опитування покупців

№ питання	Варіанти відповідей:							Усього (кількість/ відсоток)
	1	2	3	4	5	6	7	
1.	265	59	14	-	-	-	-	338
	78,4	17,5	4,4	-	-	-	-	100,0
3.	223	40	99	-	-	-	-	338
	61,6	11,0	27,4	-	-	-	-	100,0
4.	139	161	12	26	-	-	-	338
	41,1	47,6	3,6	7,7	-	-	-	100,0
5.	153	126	59	-	-	-	-	338
	45,2	37,3	17,5	-	-	-	-	100,0
6.	201	47	90	-	-	-	-	338
	59,5	13,9	26,6	-	-	-	-	100,0
7.	149	133	56	-	-	-	-	338
	44,1	39,3	16,6	-	-	-	-	100,0
8.	29	8	24	60	78	68	71	338
	8,6	2,4	7,1	17,8	23,0	20,1	21,0	100,0

Таблиця К.2

Розподіл покупців «масла вершкового» за сегментами залежно від рівня їх доходів

Доходи покупців	Сегмент «масла вершкового»:						Разом:	
	економний		масовий		преміальний			
	кількість	%	кількість	%	кількість	%	кількість	%
- низькі	99	66,4	48	32,3	2	1,3	149	100,0
- середні	50	37,6	63	47,4	20	15,0	133	100,0
- високі	4	7,1	15	26,8	37	66,1	56	100,0

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антология экономической классики / [предисл. И. А. Столярова]. – М. : Ключ, 1993. – 475 с.
2. Всемирная история экономической мысли : в 6-и т. / [гл. ред. В. Н. Черковец]. – М. : Мысль, 1988. Т. 2 : От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса. – 574 с.
3. Генеза ринкової економіки : навч. екон. словник-довідник / [уклад. В. С. Іфтемчук]. – Львів : Магнолія плюс, 2004. – 682 с.
4. Маршалл А. Принципы политической экономии / А. Маршалл ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1993. — (Серия «Экономическая мысль Запада»). — Т. 1. – 1993. – 414 с
5. Туган-Барановський М. І. Основи політичної економії / М. І. Туган-Барановський. – Львів : ЛНУ, 2003. – 628 с.
6. Тронеv К. Категории рыночная стоимость и рыночная цена в III томе «Капитала» Маркса / К. Тронеv // Российский Экономический Журнал. – 1992. – № 2. – С. 15–16.
7. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 2-х т. / А. Маршалл; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1993. – 552 с.
8. Иванов Е. Т. Основной закон теории стоимости / Е. Т. Иванов // Препринт доклада ИЭП НАН Украины. – Донецк : Ин-т економіки промисловості, 1996. – С. 4–6.
9. Макаренко М. І. Бюджетне регулювання цін у трансформаційній економіці : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.01.01 / М. І. Макаренко. – Харків, 2003. – 30 с.
10. Chandler A. D. Strategy and Structure: A Chapter in History of Industrial Enterprises / A. D. Chandler – Cambridge ; Mass: MIT Press, 1962. – 354 p
11. Blattberg R. C. A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables / R. C. Blattberg, G. D. Eppen, J. Lieberman // Journal of Marketing, 1981. – Vol. 45. – P. 116–129.

12. Некипелов А. Д. Теории трудовой стоимости и предельной полезности: взаимодействие издержек и полезности / А. Д. Некипелов // Проблемы прогнозирования – 1996. – № 1. – С. 6–21.
13. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
14. Маркс К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс // Соч. : 2-е изд. – М. : Политиздат, 1967. – Т. 25 : Капитал Т. 3. – С. 315, 546.
15. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 354 с.
16. Долан Р. Эффективное ценообразование / Р. Дж. Долан, Г. Саймон ; [пер. с англ.]. – М. : Экзамен, 2005. – 414 с.
17. Смольнякова Н. М. Теорія ціни як методологічна основа формування сучасної цінової політики / Н. М. Смольнякова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2011. – Вип. 1 (13). – С. 274–283.
18. Смольнякова Н. М. Зміст та економічна природа ціни як категорії практичного ціноутворення / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 267–274.
19. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – [2-е изд., перераб. и доп.] – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
20. Бойчик І. Економіка підприємства : навч. посібник / І. Бойчик, П. Харів. – [2-ге вид., доповн. і переробл.] – К. : Атіка, 2007. – 528 с.
21. Павлишенко М. М. Цінова політика у ринкових умовах / М. М. Павлишенко, Р. І. Ясинський // Науковий вісник Нац. лісотехнічного університету України. – К. : КНЛУ, 2005. – Вип. 15.5. – С. 291–295.
22. Деева А. И. Цены и ценообразование : учеб. пособие / А. И. Деева. – М. : Экзамен, 2003. – 286 с.

23. Иваненко В. В. Ценообразование : учеб. пособие / В. В. Иваненко, М. В. Чечетов. – [3-е изд., доп.] – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 224 с.
24. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, ЭКМОС, 1997. – 223 с.
25. Цены и ценообразование : учебник / [под ред. В. Е. Есипова]. – [5-е изд.] – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
26. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник / Я. В. Литвиненко. – [2-е вид., випр. і доп.] – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – [изд. 11-е.] – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
28. Пінішко В. С. Ціно- і тарифоутворення : навч. посібник / В. С. Пінішко. – Львів : Магнолія 2006, 2008. – 303 с.
29. Абрютина М. С. Ценообразование в рыночной экономике : учебник / М. С. Абрютина. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 256 с.
30. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 156 с.
31. Липсиц И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) : учебник / И. В. Липсиц. – [3-е изд., перераб. и доп.] – М. : Экономистъ, 2004. – 448 с.
32. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : учебник / В. М. Тарасевич. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
33. Чубаков Г. В. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия : метод. пособие / Г. В. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 215 с.
34. Шкварчук Л. О. Методологічні основи формування сучасної парадигми державного регулювання цін / Л. О. Шкварчук // Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк : ВДУ, 2007. – №12. – С. 17–21.
35. Иноземцев, В. Л. На рубеже эпох : экономические тенденции и их неэкономические следствия / В. Л. Иноземцев. – М. : Экономика, 2003. – 730 с.

36. Маевский В. И. Эволюционная теория и технологический прогресс / В. И. Маевский // Вопросы экономики. – 2001. – № 11. – С. 4–16.
37. Смольнякова Н. М. Цінова політика як засіб реалізації та розвитку економічного потенціалу підприємств торгівлі / Н. М. Смольнякова: тези допов. всеукр. наук.-практ. конф., [Управління економічним потенціалом підприємства], (Харків 15 жовтня 2010 р.). – Харків : ХДУХТ, 2010. – С. 30–31.
38. Корієв В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки / В. Л. Корієв // Держава та регіони. Серія : Економіка і підприємництво. – 2007. – № 6. – С. 63–68.
39. Чорна Л. О. Функції роздрібної ціни в активізації торговельного підприємництва // Вісник Львівської державної фінансової академії «Економічні науки». – Львів : ЛДФА, 2005. – №7. – С. 406 – 412.
40. Чорна Л.О. Сучасна парадигма ціни як економічної категорії / Л. О. Чорна // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Вип. 197, Т. II. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2004. – С. 392 – 397.
41. Рынок / [сост., авт. вступ. ст. А. А. Чухно]. – К. : Україна, 1995. – 418 с.
42. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. – К. : Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
43. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
44. Голощапов Н. А. Цены и ценообразование : учебно-метод. пособие / Н. А. Голощапов, А. А. Соколов. – М. : Приориздат, 2004. – 160 с.
45. Салимжанов, И. К. Цены и ценообразование : учебник / [под ред. И. К. Салимжанова]. – М. : Проспект, 2005. – 360 с.
46. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко [та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.
47. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання : монографія / [за ред. Л. О. Лігоненко]. – К. : КНТЕУ, 2007. – 379 с.

48. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, А. Б. Вейтц ; [пер. с англ.] : [под ред. Ю. Н. Кантуревского]. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.
49. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
50. Morwitz V. Divide and Prosper: Consumer's Reactions to Partitioned Prices / V. Morwitz, E. Greenleaf, E. Johnson // *Journal of Marketing Research*, 1998. – Vol. 35 (4). – P. 1–14.
51. Steiner R. L. Does Advertising Lower Consumer Prices? / R. L. Steiner, P. W. Farris, M. S. Albion // *Journal of Marketing*, 1980. – Vol. 44. – P. 17–35.
52. Смольнякова Н. М. Особливості цін та ціноутворення в роздрібній торгівлі / Н. М. Смольнякова, Н. О. Власова, А. М. Волосов // *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. – Львів : ЛКА, 2010. – Вип. 33. – С. 106 – 110.
53. Андросова Т. В. Торгівля в ринкової економіці / Т. В. Андросова. – Харків : ХДУХТ, 2001. – 120с.
54. Петров П. В. Экономика товарного обращения / П. В. Петров, А. Н. Соломатин – М. : ИНФРА-М, 2001. – 220 с.
55. Лігоненко Л. О. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін. ; [за ред. Л. О. Лігоненко]. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.
56. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості : монографія / Л. О. Чорна. - К. : НУХТ, 2006. - 239 с.
57. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 1548 від 25.12.1996 (станом на 04.08.2010). – Режим доступу : <<http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1057.1182.0>>
58. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України № 507-ХІІ від 03.12.1990 р. (зі змінами станом на 22.07.2010 р.). – Режим доступу : <<http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1085.6.12>>.

59. Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари (продукцію) [Електронний ресурс] : Закон України № 313/96-ВР від 11.07.1996 р. (станом на 01.07.2010 р.). – Режим доступу :

<<http://zakon.nau.ua/doc/?code=313/96-%C2%D0>>.

60. Про затвердження Порядку формування цін на продовольчі товари, щодо яких запроваджено державне регулювання [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 373 від 17.04.2008. – Режим доступу : <<http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1149.373.0>>.

61. Nagle T. T. The Strategy and Tactics of Pricing / T. T. Nagle, R. K. Holden – N. Y. : Prentice Hall, 1995. – 714 p.

62. Campbell M. C. Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences / M. C. Campbell // Journal of Marketing Research, 1999. – Vol. 36 (2). – P. 187–199.

63. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж. Дейли ; [пер. с англ.] – М. : Вильямс, 2004, – 304 с.

64. Чорна Л.О. Методологічні принципи систематизації роздрібних цін / Л.О. Чорна // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – Ужгород : ВД Уж. ун-ту, 2005. – Вип. 18. – С. 91-96.

65. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 155 с.

66. Корієв В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корієв. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.

67. Жарлінська Р. Г. Розробка цінової політики торговельного підприємства: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, І. М. Андрушкова. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52868.doc.htm>.

68. Смольнякова Н. М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібної торгівлі / Н. М. Смольнякова, Н. О. Власова, А. М.

Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2 (12). – С. 141 – 148.

69. Слепов В. А. Ценообразование : учеб. пособие / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2000. – 148с.

70. Благоев, В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев. – СПб : ДваТри, 1993. – 377 с.

71. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития / Л. Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 200 с.

72. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / [под ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина]. – СПб. : Спец. Литература, 1996. – 510 с.

73. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 294 с.

74. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестаціонарного середовища : автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.11 / Р. М. Яценко. – Харків, 2007. – 20 с.

75. Данілова, Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська. – К. : КНТЕУ, 2006. – 130 с.

76. Mescon M. H. Management / M. H. Mescon, M. Albert, F. Khedouri – N. Y. : Harper&Row, Publishers, 1992. – В. 2. – 700 p.

77. Смольнякова Н. М. Формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі : монографія / Н. О. Власова, О. А. Круглова, Н. С. Краснокутська, Н. М. Смольнякова, Л. І. Безгінова, Т. С. Мазепа. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 187 с.

78. Ушакова Н. Н. Экономическая стратегия деятельности торгового предприятия в условиях перехода к рынку / Н. Н. Ушакова, Л. А. Кукурудза – К. : УкрИНТЭИ, 1993. – 58 с.

79. Чорна Л. О. Методичний інструментарій визначення рівня і структури роздрібних цін / Л. О. Чорна // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вип. III. Економічні науки. – Чернівці : АНТ Лтд. – 2006, С. 80-95.

80. Чорна Л. О. Формування концепції управління ціноутворенням в підприємствах роздрібно́ї торгівлі / Л. О. Чорна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький : ХНУ, 2005. – Т. 2. – С. 220-223.

81. Дайновський, Ю. А. Маркетингові прийоми цінової політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net/books_others/dajnovsky5.htm>.

82. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

83. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М. : Филинь, 1997. – 295 с.

84. Moore D. J. Brand Choice and Deep Price Discounts / D. J. Moore, R. W. Olshavsky // Psychology & Marketing, 1989. – Vol. 6, №3. – P. 181 – 196.

85. Формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі на продовольчі товари : звіт про НДР (заключний) : № 0109U00035 ; [кер. Н. О. Власова ; викон.: В. А. Гросул та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 383 с.

86. Власова Н. О. Система оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі / Н. О. Власова, М. В. Чорна // Схід. – 2010. – № 2 (102). – С. 8 – 14.

87. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 1997. – 314 с.

88. Романов А. Н. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства (опыт зарубежных корпораций) / А. Н. Романов, И. Я. Лукашевич. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 96 с.

89. Корієв В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корієв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2007. – 200 с.

90. Eskin G. Effects of price and Advertising in Test Market Experiments / G. Eskin, P. Baron // Journal of Marketing Research, 1977. – Vol. 14. – P. 503.

91. Чорна Л. О. Система факторів, що впливає на ефективність управління ціноутворенням / Л. О. Чорна // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії : зб. наук. пр. Вип. 7. – Чернівці : Економічні науки. – 2006. – С. 76-81.

92. Шкварчук Л. О. Методологічні основи формування сучасної парадигми державного регулювання цін / Л. О. Шкварчук // Науковий вісник Волинського державного університету ім. Л. Українки. – Луцьк : ВДУ, 2007. – № 12. – С. 17–21.

93. Смольнякова Н. Н. Особенности цен и ценообразования в розничной торговле продовольственными товарами / Н. Н. Смольнякова, Н. А. Власова, А. М. Волосов // Современные тенденции формирования и развития агропромышленного рынка : матер. межд. научно-практ. конф. – Саратов: СГАУ, 2010. – С. 96 – 100.

94. Економічні проблеми розвитку споживчого ринку продуктів харчування за сучасних умов [Текст] : звіт про НДР (заключний) : № 0105U007669 ; кер. Н. О. Власова ; викон.: М. В. Чорна [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2006. – 219 с.

95. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Державний комітет статистики України ; [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Консультант, 2008. – 572 с.

96. Статистичний щорічник України за 2008 рік / Державний комітет статистики України ; [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Консультант, 2009. – 571 с.

97. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Державний комітет статистики України ; [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Консультант, 2010. – 567 с.

98. Україна у цифрах 2010 / Державний комітет статистики України ; [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 252 с.

99. Харківська область у 2009 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://uprstat.kharkov.ukrtel.net>>.

100. Індекси споживчих цін за 2009 рік / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. О. М. Драговоз]. – К. : Інформаційно-аналітичне агентство, 2010. – 184 с.

101. Індекси споживчих цін за 2010 рік / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. О. М. Драговоз]. – К. : Інформаційно-аналітичне агентство, 2011. – 202 с.

102. Роздрібна торгівля України у 2009 році / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. А. О. Фризоненко]. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 173 с.

103. Роздрібна торгівля України у 2000-2010 роках / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. А. О. Фризоненко]. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 191 с.

104. Зовнішня торгівля України за 2009 рік / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. А. О. Фризоненко]. – К. : Інформаційно-аналітичне агентство, 2010. – 100 с.

105. Зовнішня торгівля України за 2010 рік / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. А. О. Фризоненко]. – К. : Інформаційно-аналітичне агентство, 2011. – 102 с.

106. Індекси цін виробників за 2010 рік / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. О. М. Драговоз]. – К. : Інформаційно-аналітичне агентство, 2011. – 256 с.

107. Смольнякова Н. М. Сукупні ресурси та витрати домогосподарств як суб'єкту ринкових відносин / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов: тези допов. міжнар. наук.-практ. конф., [Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг], (Харків 19 травня 2011 р.). – Харків : ХДУХТ, 2011. – В 4 ч. – Ч. 3. – С. 91 – 92.

108. Бланк И. А. Управление денежными потоками / И. А. Бланк – К. : Ника-Центр, Эльга, 2002. – 736 с.

109. Дикаленко М. Сок с мякотью / М. Дикаленко, Э. Московчук // Бизнес. – 2008. – № 32. – С. 89–91.

110. Олійний детектив [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrtime.com/node/988>.
111. Новий “зонтичний” бренд HRUSTERS компанії «ABK». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.avk.ua/ua/press_center/news/novij-zontichnij-brend-hrusters-kompan-avk.111.html.
112. Walters R. G. Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementarily Purchase, and Interstore Sales Displacement / R. G. Walters // *Journal of Marketing*, 1991. – Vol. 55. – P. 17–28.
113. Оптова торгівля України у 2009 році / Державний комітет статистики України ; [відп. за вип. А. О. Фризоненко]. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 186 с.
114. Бороздин Ю. В. Спрос, полезность и цены в рыночной экономике / Ю. В. Бороздин // *Федеративные отношения и региональная экономика*. – 2006. – № 3. – С. 38–45.
115. Березин И. С Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
116. Живко, З. Б. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг : дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / З. Б. Живко. – Львів, 2004. – 207 с.
117. Про граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки на окремі види продовольчих товарів розпорядження Харківської обласної державної адміністрації від 29.05.2008 № 320 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kharkivoda.avakov.com/show.php?page=15652>.
118. Про граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки на основні продукти харчування : розпорядження Харківської обласної державної адміністрації від 29.05.2008 №321 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kharkivoda.avakov.com/show.php?page=15653>.
119. Власова Н. О. Тенденції розвитку підприємств роздрібної торгівлі України / Н. О. Власова, О. А. Круглова, Н. О. Гайдар // *Економічна стратегія і*

перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2. (12). – С. 234-242.

120. Глобальные тренды розницы 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.marketing.web-standart.net/node/50816>>.

121. Балабан П. Ю. Економічні реформи в Україні як основа трансформаційних процесів у торгівлі споживчої кооперації / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Б. А. Курлейко // Науковий вісник ПУСКУ : Серія : Економічні науки . – 2010 . – № 5 (44). – Ч. 2 . – С. 132 – 139.

122. Балабан П. Ю. Основи торговельного підприємництва [Електронний ресурс] : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу / П. Ю. Балабан, Н. І. Михайлюкова, І. В. Юрко . – Електрон. дані . – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009 . – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) . – Назва з контейнера.

123. Дискаунтер: формат «без удобств». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://commercialproperty.ua/cp/archive/article.php?anum=CP_70_07>.

124. Міжнародні стандарти оцінки: принципи, стандарти та правила / [за ред. О. Драпіковського, І. Іванової]. – К. : УКРелс, 1999. – 105 с.

125. Войтов А. Г. Философия : учеб. пособие для аспирантов / А. Г. Войтов. – М. : Дашков и К^о, 2003. – 512 с.

126. Корнаи Я. Системная парадигма / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 2002. - №4. – С. 4-22.

127. Оптнер С. Л. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем / С. Л. Оптнер ; [пер. с англ.]. – М. : Советское радио, 1969. – 216 с.

128. Перегудов Ф. И. Введение в системный анализ / Ф. И. Перегудов, Ф. П. Тарасенко. – М. : Высшая школа, 1989. – 368 с.

129. Смольнякова Н. М. Підходи до оцінки економічного потенціалу підприємства / Н. М. Смольнякова, Н. О. Власова, О. С. Маковоз // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Вип. 1 (7). – С. 276 – 286.

130. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ / Ю. П. Сурмин. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.
131. Шрейдер Ю. А. Системы и модели / Ю. А. Шрейдер, А. А. Шаров. – М. : Радио и связь, 1982. – 152 с.
132. Абрютина М. С. Экономический анализ торговой деятельности: учеб. пособие / М. С. Абрютина. – М. : Дело и сервис, 2000. – 512 с.
133. Naman J., Slevin D. Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical test // Strategic management journal. – 1993. – Vol. 14. – №3. – P. 137-153.
134. Пласкова Н. С. Стратегический и текущий анализ : учебник / Н. С. Пласкова. – М. : Эксмо, 2007. – 656 с. – (Полный курс MBA).
135. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз / Ю. С. Цал-Цалко. – [2-е вид. переоб. і доп.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 360 с.
136. Власова Н. О. Оцінка ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємств громадського харчування / Н. О. Власова. – Харків : ХДАТОХ, 1998. – 127 с.
137. Чорна Л. О. Стратегії діяльності підприємства та ціноутворення в мережевій ринковій економіці : монографія / Л. О. Чорна, М. Д. Виноградський, О. О. Коваленко. – Вінниця : Світанок, 2005. – 176 с.
138. Андросович Е. Особенности формирования эффективной ценовой политики компании / Е. Андросович // Food and drinks. – 2008. – № 8. – С. 78–80.
139. Власова Н. О. Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінових політик підприємств торгівлі / Н. О. Власова, М. А. Дядюк, С. П. Голованьова // Схід. – 2010. – №7 (107). – С. 148 – 156.
140. Власова Н. О. Оцінка ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі / Н. О. Власова, М. В. Чорна // Управління економічним потенціалом підприємства : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. Харків, 15 жовтня 2010 р. – Харків : ХДУХТ, 2010. – С. 38 – 41.

141. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – [2-е изд., перераб и доп.]. – Мн. : Экоперспектива, 1998. – 498 с.
142. Янчева Л. М. Аудит : навч. посібник / Л. М. Янчева, З. О. Макеєва, А. О. Баранова. – К. : Знання, 2009. – 335 с.
143. Кулагин О. А. Принятие решений в организациях [Электронный ресурс] / О. А. Кулагин. – Режим доступа : http://bank.orenik.ru/Text/t12_4.htm.
144. Овчинникова М. О. Оцінка ефективності тактичних цінових дій / М. О. Овчинникова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 107–116.
145. Смольнякова Н. М. Принципи та методичні підходи до оцінки економічного потенціалу підприємства / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2009. – Вип. 1(9) : В 2 ч. – Ч. 1. – С. 505–514.
146. Смольнякова Н. М. Вартість як критерій оцінки наявності економічного потенціалу підприємства / Н. М. Смольнякова: тези допов. всеукр. наук.-практ. конф., [Управління економічним потенціалом підприємства], (Харків 26 вересня 2008 р.). – Харків : ХДУХТ, 2008. – С. 210–212.
147. Зайцева Н. О. Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємств торгівлі / Н. О. Зайцева // Регіональні перспективи. – 2002. – № 5 (24). – С. 105 – 108.
148. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 237 с.
149. Бень Т. Г. Интегральная оценка финансового stanu предприятия / Т. Г. Бень, С. Б. Довбня // Финансы Украины. – 2002. – № 6. – С. 53 – 60.
150. Смольнякова Н. М. Оцінка ефективності асортиментної політики підприємства роздрібно́ї торгівлі за критерієм споживчої цінності / Н. М.

Смольнякова, Н. О. Власова, Т. С. Мазепа // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Вип. 1 (7). – С. 253 – 260.

151. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз / Р. О. Костирко – Х. : Фактор, 2007. – 784 с.

152. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник / П. Я. Попович – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 454 с.

153. Marn M. Managing Price, Gaining Profit / M. Marn, R. Rosiello // Harvard Business Review, 1992. – Vol. 79, N1. – P. 84–93.

154. Ценообразование / науч. ред. Г. А. Тартарова. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 192 с.

155. Яковлев Н. Я. Цены и ценообразование / Н. Я. Яковлев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 106 с.

156. Смольнякова Н.М. Принципи та цілі цінової політики підприємств роздрібної торгівлі / Н. М. Смольнякова // Економічний простір : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ПДБА, 2011. – С. 279 – 288.

157. Чорна Л. О. Принципи та функції, як інструментарій управління ціноутворенням / Л. О. Чорна // Науковий вісник Полтавського національного технічного університету. Економіка і регіон. – 2005. – Вип. 3. – С. 110 – 113.

158. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. П. Афанасьев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 112 с.

159. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. [пер с фр.] – М. : Экономика, 1993. – 572 с.

160. Власова Н. О. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі : монографія / Н. О. Власова, І. Ю. Мелушова. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 164 с.

161. Садеков А. А. Регулирование рентабельности в торговом предприятии : монография / А. А. Садеков, А. В. Коструба. – Донецк : ДонГУЭТ, 2000. – 101 с.

162. Смольнякова Н. М. Підходи до ціноутворення в підприємствах роздрібної торгівлі / Н. М. Смольнякова: тези допов. міжнар. наук.-практ. конф., [Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг], (Харків 19 травня 2011 р.). – Харків : ХДУХТ, 2011. В 4 ч. – Ч. 3.– С. 90 – 91.
163. Елкина О. С. Сущность и особенности формирования экономического поведения / О. С. Елкина // Вестник Омского университета. – 1999. – № 3. – С. 120 – 124.
164. Нємцов В. Д. Менеджмент організацій / В. Д. Нємцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сініюк. – К. : УВПК «Екс Об», 2000. – 392 с.
165. Савруков Н. Т. Экономическая стратегия фирмы / Н. Т. Савруков, А. И. Егоров, Е. А. Егорова. – СПб. : Политехника, 2000. – 204 с.
166. Щур Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д. Л. Щур, Л. В. Трухановим. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 800 с.
167. Власова Н. О. Економіко-організаційні особливості розвитку роздрібної торгівлі хлібом та хлібопродуктами : монографія / Н. О. Власова, В. А. Гросул, О. М. Филипенко, В. М. Калашніков. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 244 с.
168. Гросул В. А. Процесс формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами / В. А. Гросул, О. М. Филипенко // Схід. – 2010. – № 7. – С.43 – 47.
169. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнєв. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
170. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing industries and Competitors / M. E. Porter – N. Y. : The Free Press, 1998. – 397 p.
171. Russo J. E. The Value of Unit Price Information / J. E. Russo // Journal of Marketing Research, 1974. – Vol. 14. – P. 193–201.
172. Farris P. W. Advertising Link with Retail Price competition / P. W. Farris // Harvard Business Review, 1981. – Vol. 59, N1. – P. 40–44.
173. Анализ экономики: страна, рынок, фирма / [под ред. проф. В. Е. Рыбалкина]. – М. : Международные отношения, 1999. – 304 с.

174. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : навч. посібник / В. В. Вітлінський. – К. : КНЕУ, 2003. – 408 с.
175. Власова Н. О. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі / Н. О. Власова, І. Ю. Мелушова, С. П. Голованьова // Економічний простір : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2010. – № 37. – С. 245-251.
176. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
177. Офіційний сайт Харківської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.ua>
178. Осташко Т.О. Чи всі засоби допустимі у боротьбі з інфляцією на споживчому ринку // Бюлетень ІРАР. – 2010. – Вип. 31 (20). – С. 10 – 12.
179. Про молоко та молочні продукти [Електронний ресурс] : Закон України від 24.06.2004 № 1870-IV. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1870-15>.
180. Панченко Ю. Кабмин дошел до предела [Електронний ресурс] / Ю. Панченко // Коммерсант Украина. – № 176. – 15.10.2010. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId=1522463>.
181. Дві третини українського вершкового масла – фальсифікат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/ukrayina/dvi-tretini-ukrayinskogo-vershkovogo-masla-falsifikat.html>.
182. В Україні різко дорожчає вершкове масло [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.utro.ua/ua/ekonomika/v_ukraine_rezko_dorozhaet_slivochnoe_maslo1275550235.
183. Паниотто В. Количественные методы в социологических исследованиях / В. Паниотто, В. Максименко. – К. : Наукова думка, 1989. – 142 с.
184. Ядов В. Социологические исследования: методология, программа, методы / В. Ядов. – Самара : Самарский университет, 1995. – 208 с.

185. Смольнякова Н. М. Дослідження споживчої цінності асортименту побутової техніки / Н. М. Смольнякова, Н. О. Власова, Т. С. Мазепа // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 240 : В 5 т. – Т.1. – С. 236–244.

186. Mulhern F. J. Approach to Maximizing Store Profitability / F. J. Mulhern, R. P. Leon // Journal of Marketing, 1991. – Vol. 55. – P. 63–76.

Наукове видання

ВЛАСОВА Наталія Олексіївна,
СМОЛЬНЯКОВА Наталія Миколаївна,
КРАСНОКУТСЬКА Наталія Станіславівна та ін..

Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування

Монографія

Підп. до друку 03.09.2013 р. Формат 60х84^{1/16}. Папір офсет. Друк офсет.
Умовн. друк. арк. 23,8. Тираж 100 прим. Зам. № 256

Видавець і виготовлювач Харк. держ. ун-т харч. та торг.
вул. Клочківська, 333, м.Харків 61051.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК №2319 від 19.10.2005 р.